Costinel Dobre

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI ŞI PRACTICA E MARKETING

III 286.546

EDITURA MIRTON

BIBL. CENTR. UNIV.
„M. EMINESCU" IAȘI
III 286.546

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

COSTINEL DOBRE

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI ŞI PRACTICA DE MARKETING

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Referenţi ştiinţifici:
PROFESOR DR. FLORIN FOLTEAN, UNIVERSITATEA DE VEST TIMIŞOARA
PROFESOR DR. IOAN PLĂIAŞ, UNIVERSITATEA BABEŞ - BOLYAI CLUJ - NAPOCA

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
DOBRE, COSTINEL
Comportamentul consumatorului şi practica de marketing = Consumer behavior and marketing practice / Costinel Dobre. - Timişoara: Mirton, 2005
282 pag.; 24 cm
Bibliogr.
ISBN 973-661-759-9

330.567.22(498)

366.12
658.8.013

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

423822

COSTINEL DOBRE

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI ŞI PRACTICA DE MARKETING

CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING PRACTICE

ALE

395474
B.C.U. IASI

Editura MIRTON Timişoara
2005

BCU "ASACHI" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

23.IUN. 2006

CUPRINS

ARGUMENTE 9

CAPITOLUL 1. CONȚINUTUL ȘI ROLUL STUDIULUI COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI 11
1.1. Conceptul de comportament 11
1.2. Rolul studiului comportamentului 14
1.3. Sursele teoretice ale studiului comportamentului consumatorului 17
1.3.1.Teoriile economice 17
1.3.1.1. Teoriile economice clasice 18
1.3.1.2. Teoriile economiei sociale 19
1.3.1.3. Teoriile economice moderne 19
1.3.2. Aportul științelor comportamentale 20
1.3.2.1. Cercetarea motivațională calitativă 20
1.3.2.2. Cercetarea motivațională cantitativă și psihografia 21
1.3.2.3. Modelele comportamentale 21

CAPITOLUL 2. PROCESUL PERCEPTUAL AL CONSUMATORILOR 31
2.1. Caracteristicile procesului perceptual și aplicațiile lor în practica de marketing 31
2.2. Etapele procesului perceptual 35
2.2.1. Expunerea la stimulii de marketing 35
2.2.2. Atenția față de stimulii de marketing 38
2.2.3. Înțelegerea stimulilor de marketing 38
2.2.4. Acceptarea stimulilor de marketing 44
2.3. Percepția riscurilor cumpărării 44
2.4. Procesul de memorare și aplicațiile sale în marketing 48
2.5. Factorii care influențează procesul perceptual 54

CAPITOLUL 3. FORMAREA ȘI SCHIMBAREA ATITUDINILOR CONSUMATORILOR 59
3.1. Formarea atitudinilor 59
3.1.1 Conceptul de atitudine. Caracteristicile atitudinii 59
3.1.2. Componentele și funcțiile atitudinii 61

3.1.3. Modelele de formare a atitudinii 70
3.1.4. Aplicații ale studiului atitudinilor în practica de marketing 64
3.2. Strategiile de schimbare a atitudinilor 70
3.2.1. Condițiile favorabile schimbării atitudinilor 72
3.2.2. Strategiile de schimbare a atitudinilor consumatorilor înaintea cumpărării 75
3.2.2.1. Strategiile fondate pe teoriile referitoare la atitudini 75
3.2.2.2. Teoriile referitoare la procesarea informațiilor 81
3.2.3. Strategiile de schimbare a atitudinii după cumpărare 86
3.2.3.1. Teoria disonanței cognitive 86
3.2.3.2. Teoria atribuirii 87
3.2.3.3. Teoria învățării pasive 88

CAPITOLUL 4. PROCESUL DE ÎNVĂȚARE ȘI APLICAȚIILE SALE ÎN PRACTICA DE MARKETING 89
4.1. Școala comportamentală - asociaționistă 90
4.1.1. Condiționarea clasică 91
4.1.2. Condiționarea instrumentală 95
4.2. Școala cognitivistă 101

CAPITOLUL 5. MOTIVAȚIILE, IMPLICAREA CONSUMATORILOR ȘI APLICAȚIILE LOR ÎN MARKETING 103
5.1. Caracteristicile socio-economice și demografice 103
5.2. Motivațiile și implicațiile lor în practica de marketing 105
5.2.1. Conceptul de motivație 105
5.2.2. Teoriile motivaționale. Clasificarea motivațiilor 108
5.2.3. Aplicații ale studiului motivațiilor în practica de marketing 113
5.2.4. Conflictele motivaționale și implicațiile lor în practica de marketing 119
5.3. Implicarea consumatorului în procesul decizional și aplicațiile sale în marketing 120
5.3.1. Conceptul de implicare. Cauzele implicării 120
5.3.2. Aplicații ale implicării în practica de marketing 123

CAPITOLUL 6. PERSONALITATEA, STILURILE DE VIAȚĂ ȘI VALORILE CONSUMATORILOR 129
6.1. Personalitatea consumatorului și aplicațiile sale în marketing 129
6.1.1. Teorii referitoare la personalitate 129
6.1.2.Aplicații ale studiului personalității consumatorilor în practica de marketing 133

6.2. Stilurile de viață ale consumatorilor și aplicațiile lor în practica de marketing 137
6.2.1. Definirea stilului de viață 137
6.2.2. Modele de analiză a stilurilor de viață 138
6.2.2.1. Abordarea A.I.O. 138
6.2.2.2. Abordarea VALS 140
6.2.2.3. Abordarea C.C.A. 144
6.3. Influențele valorilor sociale și individuale asupra comportamentului consumatorului 148

CAPITOLUL 7. INFLUENȚELE MEDIULUI CULTURAL ȘI SOCIAL ASUPRA CONSUMATORULUI 159
7.1. Influențele culturii asupra comportamentului consumatorilor 159
7.1.1. Conceptul de cultură. Caracteristicile culturii 159
7.1.2. Elementele componente ale culturii 161
7.1.3. Influențele valorilor culturale asupra comportamentului consumatorilor 166
7.2. Clasa socială și aplicațiile sale în marketing 172
7.2.1. Conceptul de clasă socială. Măsurarea claselor sociale 172
7.2.2. Clasa socială și strategiile de marketing 179
7.3. Grupurile de referință și influențele interpersonale 182
7.3.1. Tipuri de grupuri 182
7.3.2. Influențele grupurilor asupra consumatorilor 185
7.3.3. Influența comunicării verbale asupra comportamentelor consumatorilor 189
7.3.4. Rolul liderilor de opinie în marketing 193
7.4. Influența familiei asupra comportamentului consumatorului 195
7.4.1. Tipuri de influențe exercitate de familie asupra comportamentului consumatorilor 195
7.4.2. Ciclul de viață al familiei 200
7.5. Factorii situaționali 201
7.5.1. Situația de comunicare 203
7.5.2. Situația de cumpărare 204
7.5.2.1. Locul cumpărării 204
7.5.2.2. Natura produsului 209
7.5.3. Situația de consum sau de utilizare 211

CAPITOLUL 8. PROCESELE DECIZIONALE ALE CONSUMATORILOR 213
8.1. Conștientizarea nevoii de consum 216
8.1.1. Modificarea mediului consumatorului 217
8.1.2. Factori legați de produs 217

BCU ASE LIBRARY

8.1.3. Caracteristicile individuale ale consumatorilor 218
8.1.4. Influențele de marketing 218
8.2. Procesul de informare 219
8.2.1. Informarea internă 219
8.2.2. Informarea externă 220
8.2.2.1. Dimensiunile informării externe 220
8.2.2.2. Factorii determinanți ai informării externe 225
8.3. Evaluarea alternativelor 229
8.3.1. Ansamblul evocat 231
8.3.2. Criteriile de evaluare 233
8.4. Cumpărarea 238
8.5. Evaluarea postcumpărare 241

CAPITOLUL 9. TIPURI DE COMPORTAMENTE ADOPTATE DE CONSUMATORI 245
9.1. Factori ai variabilității comportamentelor 245
9.1.1. Caracteristicile produselor 245
9.1.2. Diferențele percepute de consumatori între mărcile concurente 247
9.1.3. Influența implicării asupra procesului decizional 247
9.2. Tipologia deciziilor de cumpărare 253
9.2.1. Comportamentul extensiv 254
9.2.2. Comportamentul limitat 257
9.2.3. Procesele decizionale de rutină 261

ANEXE 271

BIBLIOGRAFIE 277

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

ARGUMENTE

Comportamentul consumatorului este una din disciplinele incluse în Curricula Universitară a specializării de Marketing. Curricula specializării de marketing este întregită de alte aproximativ douăzeci de discipline între care există, firesc, interacţiuni. Comportamentul consumatorului este disciplina care oferă posibilitatea fixării unor fundamente necesare unei mai bune înţelegeri a celorlalte discipline specifice domeniului marketingului. Comunicarea de marketing, în special Publicitatea, Merchandisingul, Managementul vânzărilor, Marketingul strategic, sunt doar o parte din disciplinele care au nevoie de cunoştinţele oferite de Comportamentul consumatorului Deci, de la început, am dorit să arăt că, în această carte, am abordat comportamentele consumatorilor din perspectiva marketingului.

Studiile comportamentelor consumatorilor au cunoscut o amploare deosebită şi s-au rafinat, în lume, în ultimele decenii ale secolului al XX-lea. În ţara noastră, studiile referitoare la comportamentele consumatorilor s-au dezvoltat în ultimii ani, după un început timid în anii '90. Mărturie stau numeroasele firme care se ocupă de cercetări de marketing în ţara noastră - Nielsen, Daedalus, GfK, Gallup etc. Cele mai multe dintre ele şi-au urmat clienţii tradiţionali, cu renume pe plan internaţional, din publicitate, producţia şi distribuţia de produse şi servicii. Se constată, de asemenea, tendinţa de înfiinţare a unor firme specializate în cercetările de marketing, de dimensiuni mai mici, în alte oraşe decât în capitală. Toate aceste firme şi-au inclus în portofoliul lor de activitate studii cu privire la comportamentele clienţilor magazinelor, efectele campaniilor publicitare, gradul de acceptare a produselor şi serviciilor noi, satisfacţia faţă de ofertele firmelor.

Numeroase decizii de marketing se adoptă cu ajutorul informaţiilor obţinute din studiile cu privire la comportamentele consumatorilor. Lansarea de noi produse şi servicii, organizarea de campanii publicitare şi promoţionale, segmentarea pieţei, poziţionarea şi repoziţionarea produselor sunt doar câteva din strategiile fundamentate cu ajutorul studiilor efectuate asupra reacţiilor consumatorilor.

Dezvoltarea tehnologiilor digitale determină mutaţii profunde atât în comportamentele consumatorilor, cât şi în practicile firmelor. Consumatorii au acces la mai multe informaţii asupra ofertelor existente, ceea ce le conferă mai multă putere în relaţiile cu firmele. Sunt tot mai posibile relaţiile interactive dintre firme şi consumatori iar consumatorii participă la conceperea şi reconceperea ofertelor. Firmele au posibilitatea să obţină tot mai repede informaţiile de care au

B.C.U. "M. EMINESCU" IAŞI

nevoie şi pot răspunde cu rapiditate cerinţelor consumatorilor. Tehnologia comunicaţiilor oferă firmelor posibilitatea să îşi personalizeze atât mesajele transmise către clienţi, cât şi produsele şi serviciile oferite. Aceste mutaţii oferă perspective noi asupra studiului comportamentelor consumatorilor.

Lucrarea de faţă nu are pretenţia exhaustivităţii, eforturile depuse în vederea concretizării sale, în această formă, oferind calea spre noi deschideri.

Cu speranţa că mesajul acestei cărţi a fost înţeles, sunt recunoscător tuturor celor care, prin observaţiile şi sugestiile lor, pot contribui la îmbunătăţirea ediţiilor viitoare.

Autorul

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

1

CONŢINUTUL ŞI ROLUL STUDIULUI COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

1.1. CONCEPTUL DE COMPORTAMENT

Pentru a înţelege ce este comportamentul consumatorului şi de ce este utilă studierea acestuia este necesară precizarea componentelor conceptului de marketing. El porneşte de la premiza că orice activitate economică trebuie să vină în întâmpinarea nevoilor şi a dorinţelor consumatorilor, cu maximum de eficienţă. Conceptul de marketing se fundamentează pe patru elemente componente:

- focalizarea pieţei;
- orientarea spre clienţi;
- marketingul este o funcţie coordonatoare;
- activităţile de marketing se realizează având în vedere scopul realizării de profit.

Focalizarea pieţei presupune realizarea unor acţiuni prin care se determină dimensiunile pieţei în număr de consumatori, vânzări potenţiale, cifră de afaceri, cota de piaţă posibilă de realizat. În acest fel, devine posibilă cuantificarea capacităţii de producţie, a dotărilor necesare, a necesarului de personal, producţiei care se va realiza, a necesarului de resurse financiare etc. Focalizarea pieţei implică, de asemenea, identificarea structurii pieţei şi segmentarea acesteia.

Orientarea spre clienţi presupune îndreptarea eforturilor firmelor în două direcţii:

- pe de o parte, este necesară cunoaşterea profilului consumatorilor. Cunoaşterea profilului consumatorilor implică obţinerea de informaţii care facilitează alcătuirea unui portret al acestora. Aceste informaţii se referă la motivaţii, percepţii, atitudini, vârstă, venituri etc.
- pe de altă parte, este necesară cunoaşterea gradului de satisfacţie al clienţilor. Patronul unui restaurant doreşte, astfel, să cunoască dacă clienţii săi sunt satisfăcuţi sau nu şi care sunt eventualele motive de nemulţumire faţă de serviciile oferite.

Marketingul este o funcţie coordonatoare. Această afirmaţie arată faptul că marketingul este funcţia care asigură interfaţa dintre firmă şi mediul său extern.

Compartimentul de marketing are sarcina de a obţine informaţii referitoare la toate elementele mediului extern al firmei şi să le difuzeze în toate celelalte compartimente.

Activităţile de marketing se realizează având în vedere scopul obţinerii de profit. Aceasta presupune că fiecare activitate de marketing - lansarea de noi produse, alegerea unui mod de distribuţie, stabilirea preţurilor produselor, realizarea unei campanii publicitare - se concepe astfel încât să genereze profit pentru firma care o realizează. În acest scop este necesară culegerea de informaţii cu privire la consumatori. Aceste informaţii se referă la reacţiile consumatorilor faţă de preţurile de vânzare şi variaţiile acestora, răspunsurile consumatorilor la campaniile publicitare şi promoţionale, magazinele şi modalităţile de distribuţie preferate etc.

În concluzie, punerea în aplicare a conceptului de marketing este posibilă prin studierea comportamentelor consumatorilor.

În aceste condiţii, studierii şi modelării comportamentului consumatorilor li se acordă un loc aparte în teoria şi practica marketingului.

Dezvoltarea considerabilă pe care a cunoscut-o studiului comportamentului consumatorului, mai ales de la mijlocul anilor '60 ai secolului trecut, se explică prin următoarele cauze:

- dezvoltarea ştiinţelor care studiază comportamentele umane - psihologia, sociologia şi antropologia. Această dezvoltare a făcut ca fundamentele teoretice ale analizei să se extindă şi să se rafineze;
- adoptarea de către numeroase întreprinderi a unei optici de marketing[1] şi introducerea acesteia în activitatea cotidiană. În aceste condiţii, analiza comportamentului consumatorului are un rol esenţial în evaluarea atractivităţii pieţelor, alegerea segmentelor de piaţă, raţionalizarea distribuţiei şi creşterea eficacităţii campaniilor publicitare etc.;
- creşterea importanţei asociaţiilor consumatorilor şi rolul lor din ce în ce mai mare în plan politic. Analiza comportamentului consumatorului constituie un instrument utilizat în formularea politicilor publice, în punerea la punct a măsurilor de protecţie a consumatorilor (termene de garanţie, înscrierea preţurilor de vânzare pe produse, înscrierea originii lor).

În cursurile universitare legate de domeniul marketingului, de la începutul şi mijlocul anilor '90 se începea discuţia prin acceptarea unei diferenţe clare între ceea ce se întâmpla în ţările mai dezvoltate şi ceea ce se petrecea în practica firmelor româneşti. Diferenţele erau precizate prin formularea „la noi şi în lume".

[1] O optică care pune pe primul plan orientarea întreprinderii către clienţi, pornind de la adevărul pronunţat de *Peter Drucker* în 1954: "există o definiţie a scopului unei afaceri: să creeze un client".

În cartea de față, deși voi preciza particularitățile identificate în comportamentele consumatorilor români, nu voi mai opera cu dihotomia precizată mai sus. Motivul acestei abordări este dat, pe de o parte, de evoluția practicii de marketing de la noi, iar pe de altă parte de tendințele manifestate în comportamentele de cumpărare și de consum. Evoluția este vizibilă prin apariția a tot mai multe compartimente de marketing în firme, prin apariția unor firme specializate în studiul comportamentelor de cumpărare și de consum, prin apariția unor similitudini între comportamentele consumatorilor din țările dezvoltate și cele ale consumatorilor din România. Similitudinile sunt rezultatul procesului de învățare prin care trecem în momentul confruntării cu stimuli asemănători celor pe care îi întâlnesc alți consumatori – publicitate, acțiuni promoționale, supermagazine și hipermagazine.

Ca urmare a complexității sale, comportamentul consumatorului a fost definit în numeroase moduri, fiind necesară menționea că nici una dintre definiții nu beneficiază de unanimitate.

În ceea ce mă privește, am adoptat definiția propusă de Engel J. F., Blackwell R. D. și Kollat D. T. (Ch. Dussart, 1983, p.6), potrivit căreia comportamentul consumatorului reprezintă, "***ansamblul actelor indivizilor, direct legate de cumpărarea bunurilor și a serviciilor, ansamblu care include și procesul decizional ce precede și determină aceste acte***".

Această definiție se poate descompune în ***trei dimensiuni*** a căror detaliere contribuie la înțelegerea sa:

- ***ansamblul actelor indivizilor***, dimensiune care arată că analiza comportamentului consumatorilor nu se limitează la cumpărarea propriu-zisă, ci se extinde și asupra actelor care o însoțesc, vizitarea unui magazin (de exemplu, magazinul "Stil" din Timișoara), culegerea informațiilor asupra produselor (informarea consumatorului prin intermediul presei, televiziunii, prietenilor, vecinilor etc.).
- ***cumpărarea bunurilor și serviciilor***, dimensiune care se referă la natura bunurilor și serviciilor ce constituie obiectele cumpărării, acestea putând fi bunuri tangibile (produse alimentare, detergenți, benzină etc.), bunuri netangibile (asigurări, întreținere, reparații etc.) sau cele două împreună, bunuri tangibile care necesită un serviciu după vânzare (automobile, congelatoare, televizoare etc.).
- ***proces decizional care precede și determină aceste acte***, actul consumului constituind finalul unui proces decizional. Astfel, alegerea unui magazin presupune existența prealabilă a unor criterii de alegere - lărgimea și profunzimea asortimentului, nivelul prețurilor de vânzare, apropierea de casă etc. În același mod, procesul de informare impune alegerea anumitor medii publicitare - presă, televiziune, radio și a suporturilor media - ProTV, Analog TV, Radio Vest, PubliTim etc.

Termenul de consumator descrie două categorii diferite de entităţi de consum (I. Plăiaş, 1997, pag.8): consumatorul individual şi consumatorul organizaţional.

Consumatorul individual cumpără bunuri şi servicii pentru uzul său propriu (pantofi, săpun), pentru folosirea lor în gospodărie (ulei comestibil, oţet), pentru un anumit membru al familiei (dulciuri pentru copii) sau pentru a le oferi cadouri altor persoane (un buchet de flori, o sticlă de vin, o carte).

Consumatorii organizaţionali sunt fie întreprinderi productive, fie organizaţii non-profit, instituţii etc., care cumpără produse (materii prime şi materiale consumabile) şi servicii pentru funcţionarea lor şi realizarea propriului obiect de activitate.

În literatura de specialitate se disting cinci roluri pe care o persoană le poate avea în adoptarea deciziei de cumpărare (H. Assael, 1992, p. 6):

- ***individul iniţiator*** este cel care sugerează ideea de a cumpăra un produs sau un serviciu;
- ***individul lider de opinie*** este cel care, în mod explicit sau implicit, exercită o influenţă asupra deciziei finale;
- ***decidentul*** este persoana care determină parţial sau în totalitate decizia de cumpărare. El stabileşte ce să se cumpere, când să se cumpere şi de unde să se cumpere;
- ***cumpărătorul*** este cel care procedează la cumpărarea propriu-zisă, el putând fi diferit de cel care consumă sau utilizează produsul;
- ***utilizatorul / consumatorul*** este persoana care consumă sau utilizează produsul sau serviciul.

1.2. ROLUL STUDIULUI COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Înţelegerea comportamentului consumatorilor are un rol important în practica de marketing deoarece facilitează obţinerea unor informaţii esenţiale în formularea strategiilor şi a tacticilor de marketing. Întrebările ale căror răspunsuri permit atât înţelegerea comportamentului consumatorului, cât şi formularea sau ajustarea strategiilor şi a tacticilor de marketing, sunt:

- ***cine sunt consumatorii produsului?*** Aceasta presupune identificarea consumatorilor/utilizatorilor potenţiali şi repartizarea lor în grupuri caracterizate prin comportamente asemănătoare. Este posibilă, astfel, segmentarea pieţei şi adaptarea strategiei de marketing la caracteristicile segmentelor identificate. Răspunsul la această întrebare permite stabilirea ţintei acţiunilor de marketing, a ţintei campaniilor publicitare, campaniilor promoţionale, vânzării personale. Răspunsul permite, de asemenea, identificarea consumatorilor şi a nonconsumatorilor, a consumatorilor fideli. Pornind de la informaţiile obţinute se concep programele de

- ***pentru ce este consumat produsul?*** Pentru a răspunde la această întrebare managerii firmei trebuie să identifice avantajele pe care le aşteaptă consumatorii de la produs şi să-şi ajusteze strategiile în funcţie de aceste aşteptări. De exemplu, cumpărătorii unui automobil pot avea în vedere consumul de combustibil, siguranţa în exploatare, confortul, viteza, cheltuielile de întreţinere, exprimarea propriilor personalităţi prin intermediul personalităţii automobilului etc.. Este important să se afle atât motivaţiile pozitive care determină acţiunea (economia de timp sau monetară), cât şi cele negative, care împiedică cumpărarea. De exemplu, în cazul alimentelor motivaţiile negative (teama de îngrăşare, grija pentru sănătate) sunt date de conţinutul mare de calorii sau de conservanţi. Răspunsurile la această întrebare permit alegerea între diverse opţiuni referitoare la acţiunile de marketing, cum ar fi:
  - alegerea tipului de publicitate: informaţională sau transformaţională;
  - alegerea modului de persuasiune: prin argumente sau prin emoţii;
  - alegerea promisiunilor şi a argumentelor care se includ în mesajele publicitare.
- ***de unde cumpără consumatorii?*** Pentru a răspunde la această întrebare este necesară analiza clienţilor pe tipuri de magazine pentru a afla, de exemplu, cine sunt clienţii magazinului Billa şi cine sunt clienţii magazinului Profi. Presupune, de asemenea, estimarea forţei de atracţie a unui magazin, de exemplu, de la ce distanţă vin să cumpere clienţii magazinului Terra. Este, de asemenea, utilă analiza motivelor care-i determină pe clienţi să frecventeze un magazin în defavoarea altuia - ambianţa, dimensiunile asortimentului, preţurile de vânzare, promptitudinea serviciilor etc. Răspunsul la această întrebare permite conceperea următoarelor acţiuni de marketing:
  - stabilirea modului de acoperire a pieţei;
  - alegerea amplasamentelor magazinelor sau reprezentanţelor firmelor;
  - conceperea acţiunilor de marketing ale magazinelor - merchandising, asortimentul, preţurile de vânzare, gama de servicii.
- ***când consumă indivizii?*** Obţinerea răspunsului la această întrebare implică analiza statistică a vânzărilor pentru identificarea fluctuaţiilor sezoniere, consumul unor produse şi servicii nefiind acelaşi în toate anotimpurile (bere, îngheţată, cumpărările de jucării, servicii turistice). Pornind de la răspunsul obţinut se programează acţiunile de marketing – campanii publicitare, campanii promoţionale, reduceri de preţuri şi

tarife. Stabilirea frecvenţei cumpărării permite formularea de previziuni cu privire la volumul vânzărilor. Pornind de la informaţiile obţinute se concep programele de lansare a produselor noi, se programează campaniile publicitare şi acţiunile promoţionale.

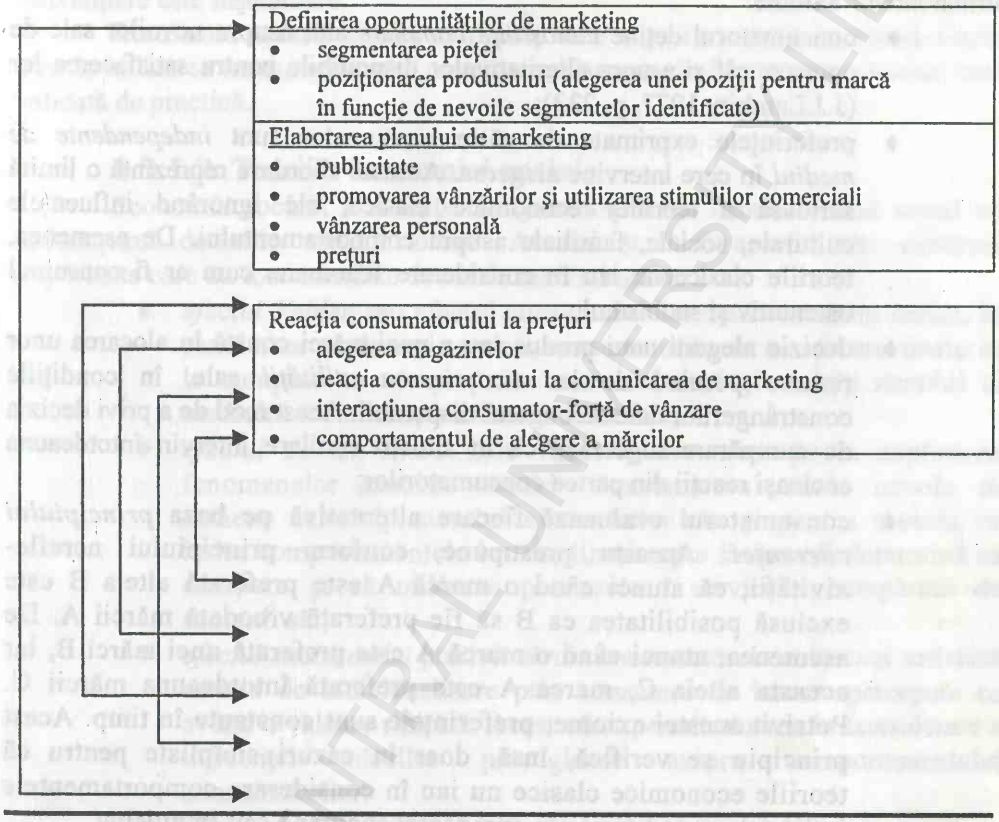
- ***în ce condiţii sunt cumpărate diversele produse?*** Cumpărătorul cumpără singur sau preferă să fie asistat de vânzător, este sensibil la acordarea unor facilităţi financiare, ce tip de informaţii doreşte şi în ce cantitate? Informaţiile obţinute facilitează conceperea pachetelor de produse şi servicii, stabilirea modului de finanţare, a metodelor de vânzare.

Pentru a întregi tabloul rolului strategic al studiului comportamentului consumatorului, Ioan Plăiaş (1997, p. 21) subliniază că informaţiile referitoare la comportamentul consumatorilor sunt utile în fiecare etapă a procesului de planificare strategică: definirea domeniului de afaceri al firmei, evaluarea mediului extern al firmei, stabilirea obiectivelor, formularea alternativelor strategice, măsurarea performanţelor.

Astfel, evaluarea mediului extern al firmei contribuie la identificarea oportunităţilor şi a ameninţărilor pe care firma le va exploata, sau cărora va trebui să le facă faţă. Atât oportunităţile, cât şi ameninţările sunt date, de multe ori, de modificările care au loc în profilul consumatorilor: schimbarea datelor referitoare la puterea de cumpărare, caracteristicile demografice, stilul de viaţă etc. Stabilirea obiectivelor acţiunilor de marketing se face pornind de la reacţiile aşteptate din partea consumatorilor: conştientizare, cunoaştere, persuasiune, acţiune, fidelitate. Alegerea alternativei strategice implică exprimarea opţiunii pentru una dintre următoarele posibilităţi: penetrarea pieţei, dezvoltarea prin pătrunderea pe alte pieţe, dezvoltarea prin extinderea gamei sortimentale. Controlul acţiunilor de marketing presupune, printre altele, determinarea gradului în care acţiunile de marketing au condus la realizarea obiectivelor stabilite pentru fiecare.

Pentru a completa cele arătate mai sus, în figura 1.1 am redat aplicaţiile studiului comportamentului consumatorului în practica de marketing.

FIGURA 1.1. Aplicaţii ale studiului comportamentului consumatorului în practica de marketing
(Sursa: Henry Assael, 1992, p.21)



1.3. SURSELE TEORETICE ALE STUDIULUI COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Evoluţia istorică a studliului comportamentelor de consum se structurează în funcţie de aportul acestor ştiinţe la dezvoltarea teoriei comportamentului consumatorului.

1.3.1.Teoriile economice

Economia a fost prima disciplină care a abordat acest domeniu şi a precizat diferitele etape care conduc la actul de cumpărare.

Multiplele teorii economice care au abordat acest domeniu pot fi structurate în trei curente de gândire succesive, diferite atât prin ipotezele de la care pornesc, cât şi prin conceptele utilizate. Cele trei curente de gândire sunt: teoria economică clasică, economia socială şi teoriile e moderne conomice.

1.3.1.1. Teoriile economice clasice

Aceste teorii pornesc de la ipoteza potrivit căreia comportamentul consumatorului implică întotdeauna o alegere raţională. Ele se articulează în jurul următoarelor axiome:

- consumatorul deţine *cunoştinţe complete* atât asupra nevoilor sale de consum cât şi asupra alternativelor disponibile pentru satisfacerea lor (J.J.Lambin, 1977, p. 233);
- preferinţele exprimate de către consumator sunt *independente de mediul* în care intervine alegerea. Această abordare reprezintă o limită serioasă a teoriilor economice clasice, ele ignorând influenţele culturale, sociale, familiale asupra comportamentului. De asemenea, teoriile clasice nu iau în considerare fenomene cum ar fi consumul ostentativ şi snobismul;
- decizia alegerii unui produs sau a unei mărci constă în alocarea unor resurse pornind de la *maximizarea utilităţii* sale, în condiţiile constrângerilor date de bugetul disponibil. Acest mod de a privi decizia de cumpărare sugerează că în situaţii similare intervin întotdeauna aceleaşi reacţii din partea consumatorilor;
- consumatorul evaluează fiecare alternativă pe baza *principiului coerenţei.* Aceasta presupune, conform principiului nereflexivităţii, că atunci când o marcă A este preferată alteia B este exclusă posibilitatea ca B să fie preferată vreodată mărcii A. De asemenea, atunci când o marcă A este preferată unei mărci B, iar aceasta alteia C, marca A este preferată întotdeauna mărcii C. Potrivit acestei axiome, preferinţele sunt constante în timp. Acest principiu se verifică, însă, doar în cazuri simpliste pentru că teoriile economice clasice nu iau în considerare comportamentele iraţionale concretizate în cumpărări spontane sau impulsive.
- consumatorul este satisfăcut de un *produs considerat în întregime* şi nu de atributele care-l definesc. Şi în această axiomă se regăseşte o limită foarte serioasă a teoriilor clasice, ele ignorând diferenţele de calitate dintre mărcile care aparţin unei categorii de produse. Diferenţele dintre mărci sunt date de atributele specifice fiecăreia.

EXEMPLUL 1.1

De exemplu, un consumator nu evaluează şi preferă un restaurant în întregul său, ci ca urmare a atributelor sale: ambianţă, promptitudinea serviciilor, calitatea meniului etc.

Strategia de diferenţiere (în cazul restaurantului prin ambianţă, promptitudinea serviciilor şi calitatea meniului) este considerată o formă de manipulare a preferinţelor consumatorilor. Potrivit acestor teorii orice pretenţie de diferenţiere este înşelătoare.

Rezultanta acestui sistem axiomatic este o teorie care se pretează foarte bine la utilizarea instrumentarului matematic, dar care, în foarte puţine cazuri, este validată de practică.

1.3.1.2. Teoriile economiei sociale

Economia socială a renunţat la ipoteza potrivit căreia mediul social nu influenţează deciziile consumatorilor. Acestei şcoli îi aparţin trei concepte importante care au fost asimilate de teoria marketingului:

- *efectul Veblen* sau efectul consumului ostentativ conform căruia, în cazul unor produse şi servicii, consumatorii sunt cu atât mai decişi să le cumpere cu cât preţurile sunt mai mari şi ceilalţi membri ai mediului social conştientizează acest fapt;
- *efectul de antrenare* („de vagon") care serveşte la explicarea fenomenelor asociate modei. Consumatorul simte nevoia să semene celorlalţi membri ai mediului său şi pentru aceasta va imita comportamentele lor. Înclinaţia spre imitare îl determină să cumpere şi să utilizeze produsele / serviciile cumpărate de semenii săi;
- *efectul snobismului* potrivit căruia consumatorul caută sa-şi satisfacă nevoia de individualizare prin consumul de bunuri percepute ca având o valoare ridicată. Acest efect permite luarea în considerare a influenţei mărcilor prestigioase asupra comportamentului consumatorilor.

Prin luarea în considerare a influenţei mediului social, aceste teorii au permis introducerea în modelele comportamentale a unor variabile cum ar fi cultura, clasele sociale, grupurile de referinţă.

1.3.1.2. Teoriile economice moderne

Teoriile economice moderne se apropie de teoria marketingului prin axiomele pe care se fundamentează:

- mărcile de produse *nu deţin aceleaşi caracteristici* sau nu le posedă în aceeaşi măsură. Consecinţa acestei axiome este recunoaşterea diferenţelor care există între mărci;
- consumatorii îşi pot *schimba preferinţele în timp* ceea ce conduce la substituirea mărcilor în consum;

- *modelul lui Lancaster*[1] permite analiza substituţiilor care au loc între mărcile de produse la o schimbare a preţului de vânzare al uneia pentru ca individul să ajungă la aceeaşi satisfacţie globală;
- modelul explică *fidelitatea faţă de o marcă* prin adecvarea atributelor acesteia la aşteptările consumatorului;
- atunci când două mărci posedă o combinaţie comparabilă de atribute ele pot fi apreciate la fel de favorabil, explicându-se, astfel, fenomenul de *fidelitate simultană*;
- modelul permite analiza consecinţelor *introducerii unei mărci noi* asupra ansamblului mărcilor existente pe piaţă.

Teoriile economice moderne prezintă şi limite care le îndepărtează de principiile pe care se fundamentează marketingul:

- atributele prin intermediul cărora consumatorii compară diferitele mărci trebuie să fie obiectiv măsurabile. Astfel de atribute sunt, de exemplu, rata dobânzilor practicate la împrumuturile bancare, tariful pentru o zi de cazare în turism, numărul de calorii conţinute de un produs alimentar. Această restricţie exclude noţiunea de valoare percepută, subiectivitatea evaluării din partea consumatorului, în condiţiile în care aceste dimensiuni ale comportamentului au fost sesizate în numeroase cazuri;
- modelul porneşte de la o ipoteză proprie teoriile economice clasice, conform căreia atât alternativele de cumpărare existente pe piaţă, cât şi nevoile consumatorului sunt în întregime cunoscute.

1.3.2. Aportul ştiinţelor comportamentale

Caracterului sistematic al perspectivei economice i s-a opus o altă abordare mai puţin exactă în sensul matematic al termenului. Disciplinelor încadrate în această categorie – psihologia, sociologia, antropologia – le sunt atribuite următoarele direcţii de cercetare:

- cercetarea motivaţională calitativă;
- cercetarea motivaţională cantitativă şi psihografia;
- modelele comportamentale.

1.3.2.1. Cercetarea motivaţională calitativă

Primul curent de cercetare care a marcat evoluţia studiului comportamentului consumatorului a fost ***teoria motivaţională***. Dacă teoriile economice clasice vedeau comportamentul ca rezultat al unui proces raţional,

[1] Kelvin Lancaster este promotorul acestei teorii (A New Aproach to Consumer Theory).

teoria motivaţională caută în inconştient rădăcinile comportamentului[1]. Această încercare de explicare a comportamentului pornind de la motivaţii ascunse a provocat numeroase critici, iar limitele sale nu au întârziat să apară. Limitele de natură conceptuală sau metodologică, atribuite acestui curent de cercetare, sunt:

- studiile de motivaţie se pot efectua numai pe eşantioane mici, ca urmare a complexităţii lor, limitând posibilitatea extrapolării rezultatelor obţinute;
- motivaţiile erau, în cele mai multe cazuri, inventate pornind de la imaginaţia individuală şi nu aveau o bază empirică.

În pofida acestor limite, studiile motivaţionale calitative sunt utile şi în zilele noastre pentru a genera idei de produse noi sau pentru a furniza primele ipoteze necesare demarării unei anchete prin sondaj pe eşantioane mari.

1.3.2.2. Cercetarea motivaţională cantitativă şi psihografia

Teoria motivaţională calitativă a fost completată, în anii '60 ai secolului al XX-lea, prin ***studiile asupra personalităţii.*** Evans F. rămâne cel mai cunoscut autor care a elaborat instrumente de măsurare a personalităţii şi care a încercat să demonstreze existenţa unei relaţii între personalitatea consumatorului şi alegerea mărcilor[2].

Psihografia constituie o prelungire a cercetărilor motivaţionale calitative, ea încercând să explice reacţiile consumatorilor faţă de mărci, ambalaje, mesaje publicitare pornind de la stilurile de viaţă adoptate de respectivii consumatori. Reprezentanţii acestei şcoli (Wells, Tigert, Pessemier) consideră că adoptarea de către consumator a unui mod de viaţă are loc sub influenţa personalităţii sale şi a normelor acceptate de membri ai mediului său.

1.3.2.3. Modelele comportamentale

Multiplele abordări ale comportamentului consumatorului şi numeroasele concepte rezultate au făcut necesară încercarea de sistematizare şi de sintetizare a acestora. Acest rol şi l-au asumat numeroşii autori care au elaborat ***modelele comportamentale.*** Aceste modele abordează fie o latură a comportamentului, fiind modele parţiale (modelul lui Nicosia de prelucrare a mesajelor publicitare, modelul lui Bettman de prelucrare a informaţiei, modelul condiţionării clasice a lui Pavlov, modelul lui Fishbein de formare a atitudinilor), fie comportamentul în întregul său (modelul lui Kotler, modelul lui Howard şi Sheth, modelul lui Engel, Kollat şi Blackwell).

Dintre acestea am considerat utilă prezentarea modelului elementar al lui Kotler, pentru prezentarea sintetică pe care o face autorul şi modelul lui Howard şi Sheth, care îşi găseşte cele mai multe aplicaţii în practica de marketing.

---

[1] Promotorii teoriilor motivaţionale sunt Sigmund Freud, Gustav Jung, Ernest Dichter etc.

[2] În capitolul alocat personalităţii consumatorului voi prezenta şi alte astfel de încercări, foarte incitante, realizate până în prima jumătate a anilor '70 ai secolului trecut.

Modelul elementar al comportamentului consumatorului este un model de tipul stimul – răspuns care grupează elementele componente în cinci categorii: stimulii de marketing, variabilele determinante, răspunsurile sau reacţiile, reevaluarea după cumpărare şi influenţa mediului.

Stimulii de marketing reprezintă influenţele provenite din eforturile firmelor care au ca scop să convingă consumatorii să cumpere un produs, respectiv o anumită marcă sau să viziteze un magazin. Exemple de stimuli de marketing sunt mesajele publicitare, preţurile de vânzare, caracteristicile calitative ale produsului.

Variabilele determinante reprezintă procesele interne, neobservabile ale comportamentului consumatorului. Ele includ procesele elementare, procesul de filtrare şi procesul decizional.

Procesele elementare reprezintă ansamblul mecanismelor care conduc la o reacţie din partea consumatorului ca urmare a influenţei stimulilor externi. Procesele elementare sunt: procesul perceptual (procesarea informaţiilor), informarea şi învăţarea.

- *Procesul perceptual* reprezintă procesul prin care consumatorul înregistrează informaţiile provenite din mediul său şi le interpretează cu ajutorul propriilor criterii de evaluare.
- *Informarea* este procesul prin care consumatorul alege, prelucrează şi asimilează elementele de bază ale adoptării deciziei.
- *Învăţarea* reprezintă procesul de formare a obiceiurilor de consum, de socializare a consumatorului, punând în evidenţă rolul experienţei în adoptarea deciziei de cumpărare.

Procesul de filtrare îi permite consumatorului să selecteze din multitudinea de alternative existente un număr compatibil cu capacitatea sa de procesare. Atitudinile pe care şi le-a format îi permit să ierarhizeze alternativele şi să le elimine pe cele aflate pe poziţii inferioare.

Procesul decizional presupune parcurgerea mai multor etape a căror succesiune se poate întrerupe la un moment dat, provizoriu sau definitiv. Aceste etape sunt:

- *conştientizarea nevoii de consum* este etapa în cadrul căreia consumatorul constată o distanţă între o stare ideală sau dorită şi o stare reală sau actuală, cumpărarea produsului având scopul de a micşora sau anula această distanţă;
- *identificarea alternativelor* presupune stabilirea unui sistem decizional în care rolul determinant îl deţin criteriile de evaluare. Pentru aceasta consumatorul apelează la memoria sa, în care sunt stocate informaţii asupra produsului pe baza experienţelor anterioare sau se va angaja într-o acţiune de culegere a informaţiilor din diverse surse (prieteni, vecini, pliante, broşuri etc.);

- *evaluarea alternativelor* constă în efectuarea comparației între atributele fiecărei mărci / fiecărui magazin și criteriile de evaluare care reprezintă, de fapt, așteptările consumatorului. Această etapă se finalizează în formarea credințelor consumatorului cu privire la capacitatea uneia sau a mai multor alternative de a-i satisface exigențele de cumpărare;
- *intențiile de cumpărare* sunt răspunsuri interne și neobservabile care preced actul de cumpărare propriu-zis.

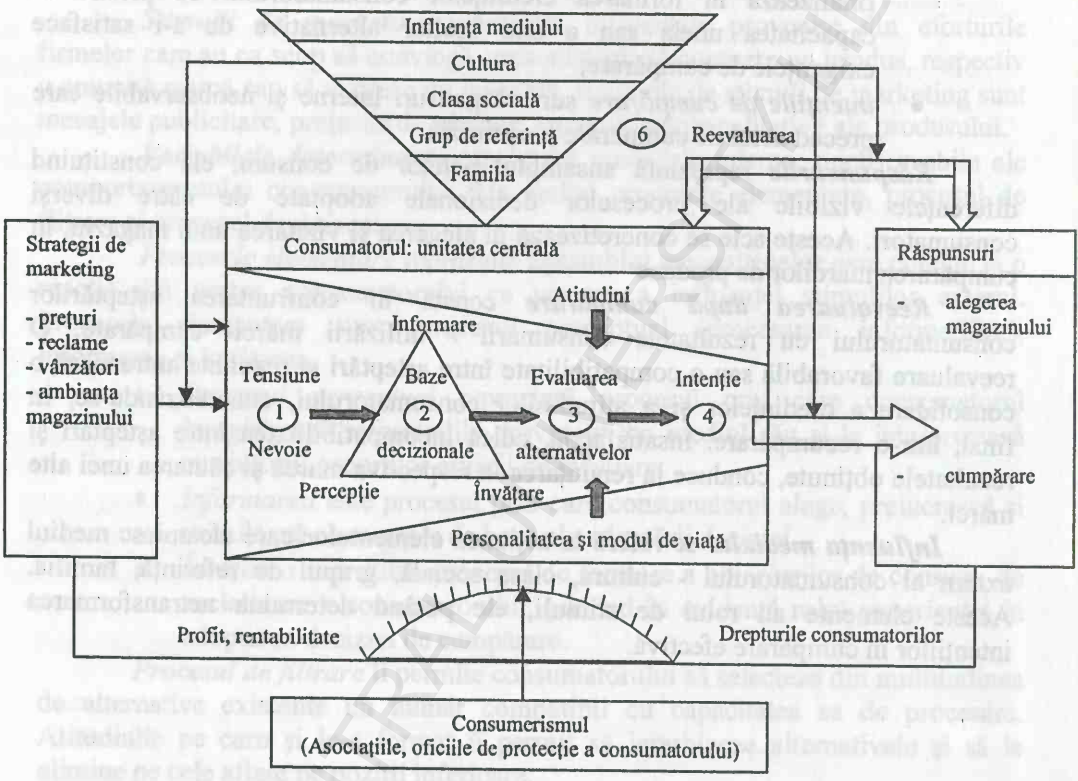
Răspunsurile reprezintă ansamblul actelor de consum, ele constituind diferențele vizibile ale proceselor decizionale adoptate de către diverși consumatori. Aceste acte se concretizează în alegerea și vizitarea unui magazin, în cumpărarea mărcilor de produse

Reevaluarea după cumpărare constă în confruntarea așteptărilor consumatorului cu rezultatele consumării / utilizării mărcii cumpărate. O reevaluare favorabilă sau o compatibilitate între așteptări și rezultate antrenează o consolidare a credințelor și a atitudinilor consumatorului, concretizându-se, în final, într-o recumpărare. Insatisfacția, adică incompatibilitatea între așteptări și rezultatele obținute, conduce la renunțarea la respectiva marcă și căutarea unei alte mărci.

Influența mediului se referă la acțiunea elementelor care alcătuiesc mediul extern al consumatorului - cultura, clasa socială, grupul de referință, familia. Aceste elemente au rolul de stimuli, ele putând determina netransformarea intențiilor în cumpărare efectivă.

BCU IASI CENTRALA UNIVERSITARA

FIGURA 1.2. Modelul elementar al comportamentului consumatorului
(Sursa: Ch. Dussart, 1983, p.26)



Modelul lui Howard şi Sheth constituie una dintre primele încercări de explicare a procesului decizional într-un model integrat. Principalele sale contribuţii la explicarea comportamentului sunt:

- a sugerat descompunerea comportamentului consumatorului în trei niveluri: răspunsuri cognitive (cunoştinţe cu privire la produs), răspunsuri afective (orientarea favorabilă sau nefavorabilă faţă de produs) şi răspunsuri conative (cumpărarea sau respingerea produsului);
- a permis diferenţierea proceselor decizionale în funcţie de complexitatea deciziei în procese decizionale extensive, procese decizionale limitate şi procese decizionale de rutină. Diferenţierea a proceselor decizionale a condus la apariţia unor concepte noi cum sunt: riscurile cumpărării, implicarea şi factorii situaţionali.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Modelul lui Howard şi Sheth cuprinde în arhitectura sa patru grupe de variabile: stimulii de intrare, variabilele determinante (endogene), variabilele de ieşire sau răspunsurile şi variabilele exogene sau influenţele externe.

Stimulii de intrare (intrările). Comportamentul consumatorului se declanşează prin contactul dintre un stimul şi o nevoie de consum. În model se presupune, din start, că nevoile sunt latente şi că ele nu sunt create de stimuli, aceştia având rolul de catalizatori care activează nevoile de consum. Marca şi atributele sale fizice constituie stimuli care se clasifică în două categorii distincte: stimulii obiectivi sunt comunicaţi prin intermediul produsului şi stimulii simbolici sau reprezentarea produsului prin imagini şi limbaj. În sfârşit, există stimuli care provin din mediul socio-cultural şi nu au un caracter comercial explicit. Este vorba de presiunea exercitată de grupurile de referinţă, mediul profesional, familie etc..

Variabilele endogene cuprind procesul perceptual şi procesul de învăţare.

Procesul perceptual este procesul prin care se controlează cantitatea şi calitatea stimulilor care alimentează în permanenţă procesul de învăţare. Acest proces necesită luarea în considerare a următoarelor aspecte: sensibilitatea la informaţii, deformarea informaţiilor şi culegerea informaţiilor.

- *sensibilitatea la informaţii* conduce la selecţia cantitativă a informaţiilor primite, alegându-le doar pe cele situate într-o zonă de acceptabilitate limitată prin praguri de toleranţă. Cu cât predispoziţia faţă de o categorie de produse este mai puternică, cu atât sensibilitatea la informaţiile care se referă la acele produse este mai puternică. Conţinutul prea complex al informaţiilor conduce la reducerea sensibilităţii.
- *deformarea perceptuală* este mijlocul prin care consumatorul efectuează o reconciliere între stimulii la care este expus şi cunoştinţele deţinute cu privire la produs. Astfel, un consumator care recepţionează o informaţie contrară propriilor credinţe referitoare la o marcă alege una din următoarele alternative pentru a-şi restabili echilibrul:
  * îşi schimbă credinţele şi atitudinile;
  * reţine din informaţie doar partea compatibilă cu propriul cadru de referinţă;
  * respinge în totalitate informaţia.
- *culegerea informaţiilor* este provocată de ambiguitatea obiectivelor consumatorului, ambiguitatea mărcilor sau de nevoia de a ieşi din monotonia unui comportament de rutină. Deci, cauzele culegerii informaţiilor pot fi ambiguitatea decizională, incapacitatea consumatorului de a identifica diferenţele dintre alternative şi înclinaţia spre varietate pe care o manifestă consumatorii.

Procesul de învăţare este procesul prin care consumatorul compară mărcile luate în considerare cu motivaţiile sale pe baza unui ansamblu de influenţe şi în funcţie de predispoziţiile pe care şi le-a format.

- ***Motivaţiile pozitive*** sunt cele care stimulează acţiunea şi se pot clasifica în două categorii:
  - * *motivaţiile generale* corespund nevoilor fundamentale ale consumatorului (putere, prestigiu, agresivitate etc.);
  - * *motivaţiile specifice* corespund atributelor unei categorii de produse care se concretizează în criterii de alegere utilizate de consumator pentru a alege o marcă, un magazin sau un anumit model de produs. De exemplu, pentru un automobil motivaţiile specifice sunt confortul, siguranţa, economia etc.
- ***Motivaţiile negative*** sunt elemente inhibatoare care împiedică finalizarea procesului decizional sau cumpărarea propriu-zisă. Ele pot fi aleatoare, cauzate de o situaţie de consum specifică (preţ mare, timp disponibil insuficient) sau permanente, caz în care sunt legate direct de criteriile de alegere (conţinut, calorii, rezistenţă).

Variabilele de ieşire sau răspunsurile constituie expresia măsurabilă a stărilor interne ale consumatorului. Răspunsuri pot fi structurate în: răspunsuri cognitive, răspunsuri afective şi răspunsuri conative.

Răspunsurile cognitive includ atenţia şi înţelegerea. Atenţia se măsoară prin notorietatea spontană, ajutată sau "top of mind" şi arată dacă consumatorul a înregistrat o anumită informaţie sau dacă are anumite cunoştinţe ("Aţi auzit vorbindu-se de marca X?"). Înţelegerea este reprezentată de cunoaşterea spontană sau provocată a mărcilor aparţinând unei categorii de produse ("Care sunt mărcile pe care le cunoaşteţi?", "Care sunt caracteristicile acestor mărci?").

Răspunsurile afective se concretizează în formarea atitudinilor prin evaluările efectuate de consumator asupra capacităţii unei mărci de a-i satisface aşteptările. Ele reflectă, de fapt, măsura în care consumatorul preferă o anumită marcă dintr-un ansamblu de mărci ("Care sunt preferinţele dumneavoastră?", "Cum apreciaţi următoarele mărci?").

Răspunsurile conative cuprind intenţia de cumpărare şi cumpărarea. Intenţia de cumpărare constituie exprimarea probabilităţii de cumpărare de către consumator ("Aveţi intenţia să cumpăraţi această marcă?"). Intenţia nu se transformă întotdeauna în cumpărare efectivă ca urmare a acţiunii unor factori inhibatori.

- Cumpărarea reprezintă comportamentul obiectiv şi vizibil al consumatorului.

Variabilele exogene permit explicarea diferenţelor dintre consumatori şi cuprind următoarele elemente:

- *importanța cumpărării* este determinată de riscul financiar (prețul de vânzare mare), de imaginea pe care o vehiculează produsul, de interesul particular al consumatorului pentru respectivul produs;
- *timpul disponibil pentru efectuarea cumpărării*, lipsa timpului favorizând cumpărările impulsive, dar și o atitudine favorabilă față de anumite produse și servicii (restaurantele rapide, semipreparatele, cardurile și ghișeele automate etc.);
- *puterea de cumpărare* poate constitui o frână în calea cumpărării mărcii preferate;
- *trăsăturile de personalitate* exprimate prin încrederea în propria competență, dogmatism, imaginea de sine etc.;
- *cultura, clasa socială, grupurile de referință, familia* pot modela comportamentul consumatorului.

În concluzie, modelele precizate mai sus își propun diverse obiective dintre care putem preciza:

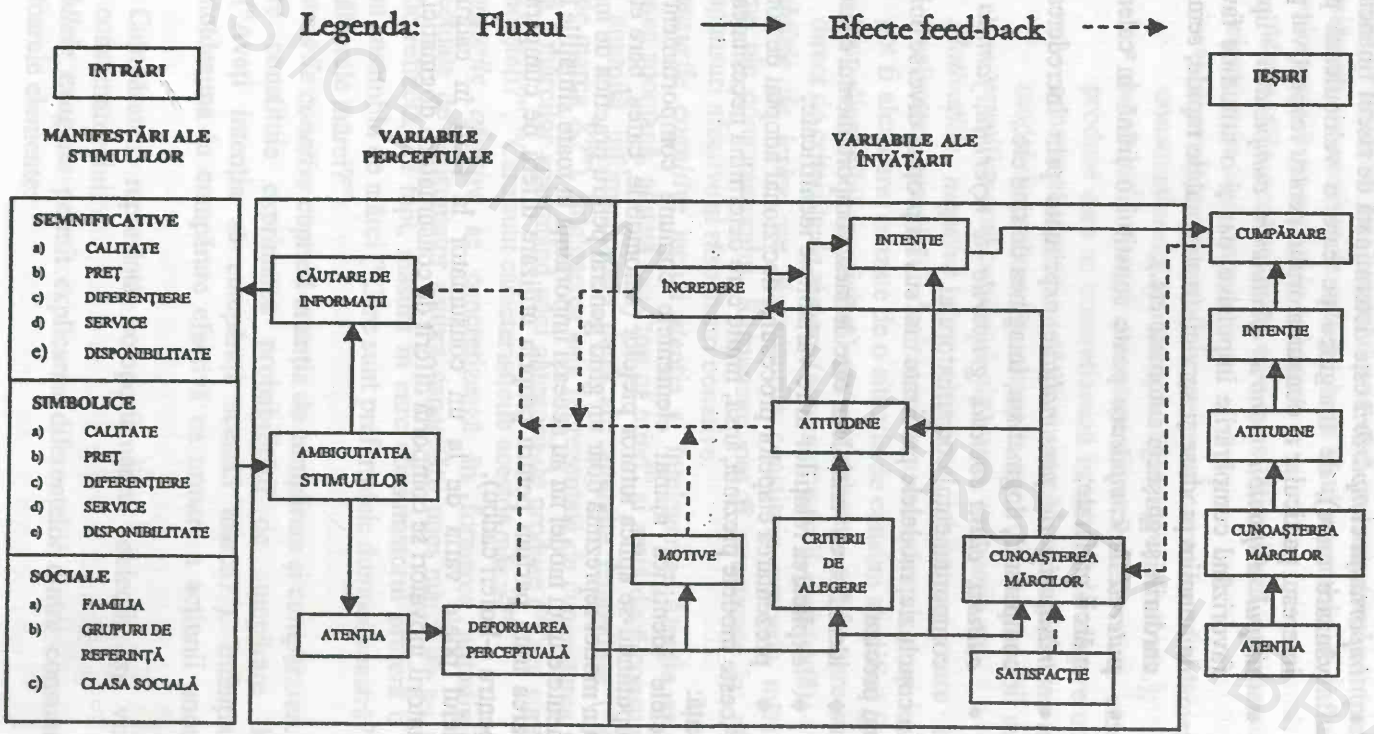
- identificarea variabilelor care definesc comportamentul consumatorului;
- explicarea relațiilor între variabilele identificate;
- prezentarea etapelor procesului decizional adoptat de consumator.

Aceste modele prezintă, însă, limite care determină necesitatea utilizării lor cu prudență:

- modelele identifică numai elementele comune comportamentului, același model neputându-se aplica tuturor pieţelor (automobile, cafea, bere etc.). În aceste condiții un model reprezintă doar un ghid general pentru practica de marketing.
- elementele unui model nu au aceeași importanță în toate situațiile de cumpărare (cumpărarea unui parfum pentru propria utilizare diferă de cumpărarea aceluiași produs pentru a-l oferi cadou).
- modelul poate varia de la un consumator la altul în cadrul unei piețe (consumatorii inovatori se comportă diferit de consumatorii dogmatici).

FIGURA 1.3. Modelul lui John Howard şi Jagdish Sheth

(Sursa: Ch. Dussart, 1983, p. 28)



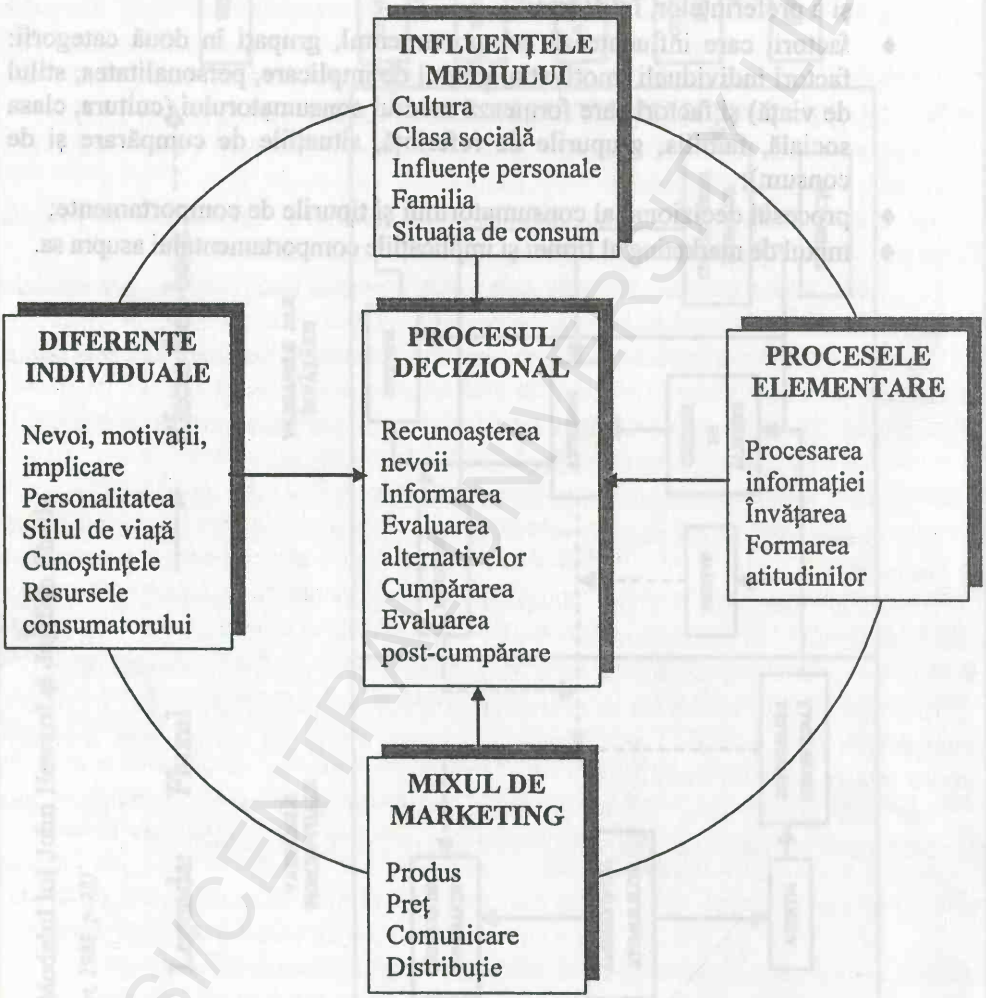
BCU IAŞI CENTRU UNIVERSITAR LIBRARY

Studiul comportamentului consumatorului presupune abordarea următoarelor aspecte:

- procesele elementare – procesarea informaţiilor, formarea atitudinilor şi a preferinţelor, învăţarea;
- factorii care influenţează comportamentul, grupaţi în două categorii: factori individuali (motivaţia, gradul de implicare, personalitatea, stilul de viaţă) şi factori care formează mediul consumatorului (cultura, clasa socială, familia, grupurile de referinţă, situaţiile de cumpărare şi de consum);
- procesul decizional al consumatorului şi tipurile de comportamente;
- mixul de marketing al firmei şi implicaţiile comportamentului asupra sa.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

FIGURA 1.4. Componentele studiului comportamentului consumatorului
(Sursa: I. Plăiaş, 1997)



BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2

PROCESUL PERCEPTUAL AL CONSUMATORILOR

2.1. CARACTERISTICILE PROCESULUI PERCEPTUAL ŞI APLICAŢIILE LOR ÎN MARKETING

Comportamentele umane, inclusiv cele referitoare la cumpărare şi consum, sunt rezultatul unor procese elementare de natură biologică sau psihologică. În fiecare zi consumatorii se confruntă cu mii de stimuli sub formă de reclame, acţiuni promoţionale, nume de mărci şi de magazine, preţuri de vânzare, ambianţe de magazine şi de restaurante, vânzători. De exemplu, vizitatorii unui supermarket sunt expuşi, în medie, la 17.000 de produse în timpul unei vizite care nu durează mai mult de 30 de minute (Stephen MacDonald, Wall Street Journal, 22, 1988, p.17). Mulţimea de stimuli la care sunt expuşi le creează consumatorilor un disconfort, o tensiune. Deoarece consumatorii nu au capacitatea şi interesul de a recepţiona toţi stimulii la care sunt expuşi ei aleg şi prelucrează doar o parte a acestora. Aceasta este o provocare pentru practica de marketing a firmelor. Managerii firmelor sunt nevoiţi să cunoască ce caracteristici trebuie să aibă fiecare stimul conceput, de exemplu un mesaj publicitar, pentru a fi remarcat, înţeles şi reţinut de către consumatori. Explicaţiile sunt oferite de cunoaşterea a două procese:

- procesul perceptual;
- procesul de stocare a informaţiilor în vederea utilizării lor ulterioare.

Procesul perceptual reprezintă **"procesul prin care consumatorul recepţionează, alege şi interpretează stimulii la care este expus, atribuindu-le semnificaţii cu ajutorul propriului cadru de referinţă."** (Nessim Hanna, Richard Wozniak, 2001, p. 110). Cadrul de referinţă este format din experienţele, atitudinile, trăsăturile de personalitate şi valorile consumatorului.

Pentru a completa această definiţie, Henry Assael arată că procesul perceptual îndeplineşte două funcţii distincte:

- selecţia stimulilor la care este expus consumatorul;
- gruparea stimulilor în categorii în vederea formării unei percepţii omogene (H. Assael, 1992, p.116).

Caracteristicile procesului perceptual sunt:

- selectivitatea;
- durata limitată;
- caracterul cumulativ.

Selectivitatea percepţiei are în vedere obiectivele urmărite de consumatori:

- *căutarea unei informaţii pertinente în raport cu nevoile de consum.* Procesul perceptual îi permite consumatorului să selecteze dintr-un mare număr de informaţii[1] pe cele considerate pertinente în raport cu nevoile sale. De exemplu, o persoană care intenţionează să-şi cumpere automobil este atentă la informaţiile care se referă la modelele de automobile, preţurile de vânzare, centrele de distribuţie, condiţiile de comercializare etc. Persoana care şi-a cumpărat recent apartament este atentă la informaţiile care se referă la magazinele care distribuie mobilă, gresie, faianţă etc. O altă explicaţie a selectivităţii percepţiei este oferită de *teoria nivelului de adaptare*, elaborată de H. Helson. Potrivit acestei teorii, consumatorii acordă atenţie stimulilor noi, diferiţi de cei stocaţi în memoria sa[2]. Stimulii sunt grupaţi de Helson în trei categorii: stimuli focali, stimuli contextuali şi stimuli reziduali. Stimulii focali sunt cei asupra cărora consumatorii îşi focalizează organele de simţ. În această categorie se includ conţinutul mesajului publicitar, beneficiile produselor, argumentele prezentate în favoarea unei mărci. Stimulii contextuali se referă la contextul sau mediul în care apar stimulii focali. Ei sunt reprezentaţi de emisiunea în care apare un spot publicitar, pagina în care apare un mesaj publicitar tipărit, ambianţa unui magazin sau ambianţa în care este amplasat un hotel. Stimulii contextuali se concretizează, de asemenea, în forma mesajelor publicitare – imagini, vedete, muzică etc. Stimulii reziduali se referă la experienţele şi informaţiile stocate în memorie de către consumatori cu privire la stimulii focali. Atât stimulii focali, cât şi cei reziduali influenţează interpretarea stimulilor focali. Concluzia acestei teorii este aceea că noutatea, neobişnuitul în raport cu stimulii reziduali, sunt mijloace menite să combată selectivitatea percepţiei. Se explică astfel rolul contrastelor, al asocierilor neobişnuite în publicitate sau rolul modificării nivelului de expunere al produselor pe mobilierul de prezentare din magazine;
- *păstrarea echilibrului psihologic* al consumatorului. Percepţia este un mecanism care are rolul de a bloca mesajele susceptibile să-i creeze consumatorului o stare de tensiune ca urmare a incompa-

[1] Studiile efectuate în SUA de Britt S.H., Adams S.C. şi Miller A.S. au arătat că un consumator este expus zilnic, în medie, la un număr cuprins între 300 şi 600 de mesaje publicitare în „How Many Advertising Exposures per Day", Journal of Advertising Research, vol.12, 1972, p. 3-10 (M. Filser, 1994, p.39).

[2] Vezi, de asemenea, capitolul "Atenţie, notorietate şi persuasiune" din volumul al doilea.

tibilităţii lor cu experienţele, atitudinile şi trăsăturile sale de personalitate. În aceste condiţii, managerii firmelor se pot aştepta ca nu toate mesajele transmise spre consumatori să fie recepţionate. Un mesaj care face o promisiune ce se abate mult de la experienţa şi obiceiurile consumatorilor are şanse mari de a fi respins. Consecinţa acestui fenomen se concretizează în necesitatea cunoaşterii factorilor care îi determină pe consumatori să fie mai atenţi la anumite mesaje în detrimentul altora;

- percepţia este ***limitată în timp***. O informaţie care a trecut pragul perceptual este păstrată în memorie o perioadă limitată. Durata stocării este dependentă de caracteristicile informaţiilor şi de cele ale consumatorilor. Această caracteristică reprezintă o provocare pentru cei care lucrează publicitate. Efectele mesajelor publicitare durează o perioadă de timp limitată după ce se opreşte difuzarea lor. De această caracteristică a percepţiei sunt legate şi noţiunile de uzură a mesajului publicitar sau de frecvenţă eficace maximă pe care le voi prezenta în partea a doua a cărţii;
- percepţia este ***cumulativă***. Informaţiile noi se adaugă celor deţinute de consumatori pentru a contribui la formarea unei percepţii globale. Din acest motiv, informaţiile transmise audienţei ţintă de către firme trebuie să fie compatibile cu cele difuzate iniţial. În caz contrar, imaginea firmei şi a mărcilor sale va fi confuză, ambiguă. Nevoia de coerenţă se resimte cel puţin în două domenii ale practicii de marketing. În primul rând, mesajele transmise în diverse campanii sau prin intermediul a diverse medii trebuie să se bazeze pe aceeaşi temă sau pe acelaşi beneficiu cheie şi să nu se abată de la poziţia stabilită prin strategia de poziţionare. În al doilea rând, difuzarea unor mesaje nefavorabile, de către alte surse decât cele controlate de firme conduce la o situaţie de criză care trebuie corectată prin campanii de relaţii publice – conferinţe de presă, apariţia în mass media a unor interviuri care să combată mesajele negative.

Selectivitatea percepţiei este o provocare pentru managerii firmelor care încearcă să comunice cu audienţa ţintă şi să evite blocarea informaţiilor de către aceasta. Procesul de selecţie este asemănător cu o serie de filtre, care facilitează sau, dimpotrivă, împiedică stimulii să activeze simţurile consumatorilor. Cele trei filtre care permit selecţia stimulilor sunt:

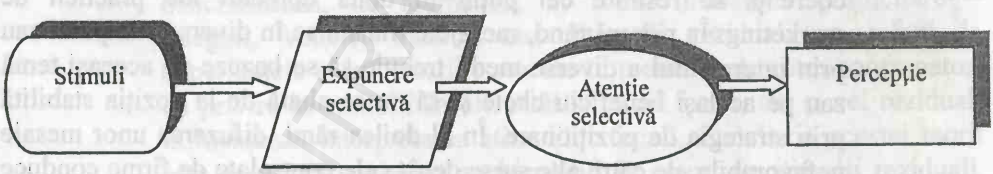
- expunerea selectivă;
- atenţia selectivă;
- interpretarea selectivă.

Expunerea selectivă reprezintă tendinţa consumatorului de a ignora mediile şi mesajele publicitare care transmit informaţii lipsite de importanţă pentru el. Cu alte cuvinte, nu toate mesajele sau produsele din magazine reuşesc să stimuleze simţurile consumatorului.

Atenţia selectivă se referă la înclinaţia consumatorului de a acorda atenţie informaţiilor care îl interesează şi de a le evita pe cele irelevante, tensionante sau contrarii credinţelor şi atitudinilor sale. Tendinţa consumatorului de a bloca informaţiile tensionante sau contradictorii se numeşte **apărare perceptuală** şi serveşte, în primul rând, ca mecanism de protecţie a imaginii de sine. Tendinţa consumatorului de a percepe mai repede informaţiile compatibile cu nevoile, credinţele, valorile, aşteptările şi atitudinile sale se numeşte **vigilenţă perceptuală sau sensibilitate selectivă.**

După ce stimulii externi atrag atenţia consumatorului, sistemul perceptual al acestuia începe să îi proceseze în mod conştient, proces denumit **interpretare selectivă.** În vederea interpretării stimulilor consumatorul apelează la memoria sa pentru a găsi informaţii relevante provenite din experienţele sale anterioare sau din sursele contactate. În continuare, compară informaţiile găsite în memorie cu aşteptările şi intenţiile sale şi atribuie stimulilor semnificaţii convergente sau divergente de cele pe care le-a avut în vedere firma care i-a comunicat.

FIGURA 2.1. Selectivitatea perceptuală
(Sursa: Nessim Hanna, Richard Wozniak, 2001, p. 110)



Selectivitatea percepţiei are implicaţii care se referă la identificarea mijloacelor şi a tehnicilor de evitare a sustragerii de la expunere, a mijloacelor de atragere a atenţiei şi de interpretare a informaţiilor în sensul dorit de firme. Mijloacele de realizare a acestor scopuri sunt:

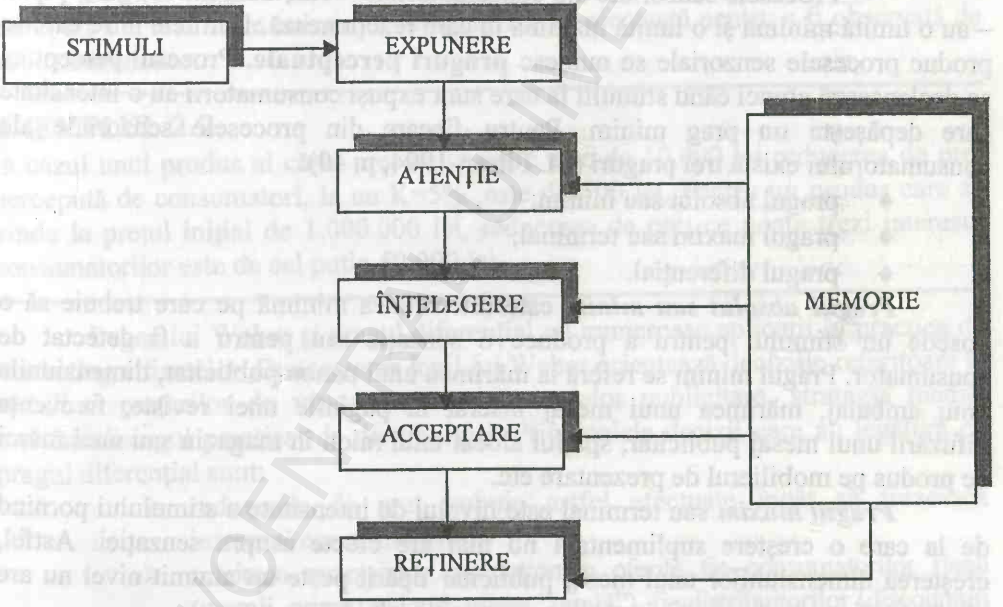
- programarea mesajului publicitar, în acelaşi moment, pe mai multe canale (tehnică cunoscută în ortografia americană cu numele de "roadblocking").
- mesajele publicitare trebuie să coincidă cu nevoile şi stilurile de viaţă ale consumatorilor;
- mesajele publicitare trebuie să conţină soluţii la problemele consumatorilor;

- difuzarea mesajelor în mediile preferate de către audienţa ţintă;
- utilizarea tehnicilor de merchandising care constau în alegerea acelor modalităţi de repartizare a spaţiului magazinului sau a modului de expunere a produselor pe mobilierul de prezentare care stimulează expunerea şi atenţia consumatorului[1].

2.2. ETAPELE PROCESULUI PERCEPTUAL

Etapele procesului perceptual sunt redate de modelul prelucrării informaţiilor, elaborat de William McGuire (1976, p.302-319). Procesul perceptual cuprinde etapele: expunerea, atenţia, înţelegerea, acceptarea şi reţinerea.

FIGURA 2.2. Etapele procesului perceptual
(Sursa: M. Filser, 1994, p.40)



2.2.1. Expunerea consumatorului la stimulii de marketing

Expunerea este etapa în care se produce, deliberat sau accidental, contactul fizic dintre consumator şi stimulii care aparţin mediului său extern. Atunci când contactul se produce în mod deliberat, consumatorul urmăreşte

[1] În partea a doua a cărţii am prezentat mijloacele de atragere a atenţiei consumatorilor prin publicitate.

realizarea unui anumit scop. De exemplu, consumatorul exasperat de temperaturile foarte ridicate din timpul verii se expune voluntar la reclamele pentru aparate de climatizare. Contactul produs între stimul şi consumator determină producerea unei senzaţii. **Senzaţia** se referă la răspunsurile organelor de simţ la stimulii înconjurători şi la transmiterea informaţiilor primite spre creier prin intermediul sistemului nervos. Producerea senzaţiei depinde de variaţiile stimulilor. Stimulii cu intensitate variabilă produc o senzaţie mai puternică decât cei care au intensitatea constantă deoarece consumatorii se acomodează cu nivelurile stimulilor. Absenţa stimulării senzoriale o perioadă de timp face ca sensibilitatea consumatorilor să fie mai mare la reluarea acesteia. Oprirea difuzării campaniei publicitare şi reluarea ei după un timp, la intensitate egală sau diferită, are menirea de a stimula sensibilitatea senzorială.

Procesele senzoriale ale consumatorilor – văz, auz, miros, gust, pipăit – au o limită minimă şi o limită maximă la care reacţionează. Limitele între care se produc procesele senzoriale se numesc **praguri perceptuale**. Procesul perceptual se declanşează atunci când stimulii la care sunt expuşi consumatorii au o intensitate care depăşeşte un prag minim. Pentru fiecare din procesele senzoriale ale consumatorului există trei praguri (M. Filser, 1994, p. 40):

- pragul absolut sau minim;
- pragul maxim sau terminal;
- pragul diferenţial.

Pragul absolut sau minim este intensitatea minimă pe care trebuie să o posede un stimulul pentru a produce o senzaţie sau pentru a fi detectat de consumator. Pragul minim se referă la mărimea unui panou publicitar, dimensiunile unui ambalaj, mărimea unui mesaj inserat în paginile unei reviste, frecvenţa difuzării unui mesaj publicitar, spaţiul alocat unui raion în magazin sau unei mărci de produs pe mobilierul de prezentare etc.

Pragul maxim sau terminal este nivelul de intensitate a stimulului pornind de la care o creştere suplimentară nu mai are efecte asupra senzaţiei. Astfel, creşterea dimensiunilor unui mesaj publicitar tipărit peste un anumit nivel nu are efecte suplimentare asupra simţurilor consumatorului.

Pragul diferenţial reprezintă modificarea minimă a intensităţii stimulului care poate fi detectată de către consumatori.

EXEMPLUL 2.1.

Managerii unei firme organizează o acţiune promoţională ce constă în reducerea pe o perioadă limitată a preţului de vânzare. Managerii sunt dezamăgiţi dacă reducerea nu este percepută de consumatori ca fiind suficient de mare încât să le trezească interesul şi să determine cumpărarea unei cantităţi mai mari din produsul lor.

Fiziologul şi anatomistul german Weber a cuantificat, în anul 1834, relaţia dintre intensitatea iniţială a stimulului şi schimbarea necesară în nivelul acesteia pentru a fi sesizabilă. Pragul perceptual diferenţial se exprimă algebric prin legea lui Weber cu ajutorul relaţiei următoare:

$$K = \frac{\Delta I}{I_0}$$

în care I_0 = intensitatea stimulului înaintea modificării (de exemplu, preţul de vânzare, suprafaţa ocupată de un mesaj publicitar tipărit);

$\Delta I = I_1 - I_0$, în care I_1 este intensitatea stimulului după modificare (preţul de vânzare după majorarea sau reducerea sa);

K = constantă.

Potrivit legii lui Weber, cu cât intensitatea iniţială a stimulului este mai mare, cu atât mai mare trebuie să fie modificarea efectuată pentru a fi observată de către consumator.

EXEMPLUL 2.2.

În cazul unui produs al cărui preţ de vânzare este de 10.000 lei reducerea de preţ percepută de consumatori, la un K=5%, este de 500 lei. Pentru un produs care se vinde la preţul iniţial de 1.000.000 lei, reducerea de preţ ce poate trezi interesul consumatorilor este de cel puţin 50.000 lei..

Legea lui Weber şi pragul diferenţial au numeroase aplicaţii în practica de marketing a firmelor. Cunoaşterea legii lui Weber orientează deciziile referitoare la stabilirea preţurilor de vânzare, crearea mesajelor publicitare, strategia media, merchandisingul practicat de distribuitori. Principalele decizii care au legătură cu pragul diferenţial sunt:

- reducerile de preţ trebuie astfel efectuate încât să trezească interesul consumatorilor;
- mărimea avantajelor promoţionale oferite fie consumatorilor finali (premii, prime, cadouri, oferta "girafă"), fie distribuitorilor (discounturi în funcţie de cantitatea cumpărată, discounturi în funcţie de termenul de plată) trebuie stabilită la un nivel care să stimuleze cumpărarea;
- majorările de preţuri trebuie efectuate astfel încât să nu fie sesizate de consumatori. Se recomandă, astfel, majorările treptate şi eşalonate pe o perioadă de timp îndelungată;
- reducerea dozajului produsului şi păstrarea preţului de vânzare;
- creşterea cantităţii oferite într-o doză şi menţinerea preţului de vânzare;
- reducerea sau creşterea frecvenţei de difuzare a mesajelor publicitare;

- modificarea timpului alocat unui spot publicitar televizat sau a spaţiului alocat unui mesaj tipărit;
- modificarea intensităţii unui element al mesajului – sunet, culoare, titlu, caracterele utilizate;
- modificarea spaţiului alocat unui raion în magazin;
- modificarea spaţiului alocat pe mobilierul de prezentare unei categorii de produse sau unei mărci.

2.2.2. Atenţia consumatorilor faţă de stimulii de marketing

Atenţia este actul de focalizare a organelor de simţ asupra unui stimul. Ea reprezintă capacitatea mentală alocată de consumatori pentru a prelucra stimulii la care sunt expuşi. Atenţia este rezultatul unui **proces biologic** care se exprimă prin dimensiunile legăturilor neuronale alocate de consumatori pentru descifrarea stimulilor. După ce decid să se expună, consumatorii acordă atenţie unui element particular al stimulului. **Atenţia este selectivă** ca urmare a limitelor capacităţii de procesare a informaţiilor[1], determinând ca doar unele informaţii să atragă atenţia consumatorilor. Atenţia are trei forme:

- atenţia planificată;
- atenţie involuntară;
- atenţie spontană.

Atenţia planificată presupune orientarea capacităţii mentale a consumatorului spre un anumit scop – de exemplu, citirea unui mesaj publicitar – pentru a spori performanţele activităţilor desfăşurate – vizitarea şi efectuarea de cumpărături avantajoase dintr-un supermarket.

Atenţia este involuntară atunci când stimulii sunt conştientizaţi de către consumatori ca urmare a intensităţii lor (volumul sunetului, culorile intense). De exemplu, un zgomot puternic care se produce în spatele nostru ne stimulează atenţia involuntară.

Atenţia spontană se produce atunci când consumatorul nu se concentrează asupra unui anumit produs. Consumatorul care doreşte să cumpere un cadou pentru un prieten este atras în magazin, în mod spontan, de forma şi culoarea unui deodorant.

2.2.3. Înţelegerea stimulilor de marketing

Înţelegerea este un proces cognitiv care le permite consumatorilor să interpreteze stimulii recepţionaţi şi să le asocieze anumite semnificaţii.

Interpretarea stimulilor presupune compararea lor cu informaţiile reziduale existente în memoria consumatorilor. Astfel, consumatorii asociază mesajelor

[1] Concluzie la care a ajuns George A. Miller, "The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information", care arată că invidul are o capacitate de procesare a informaţiei limitată la 7 ± 2 biţi.

publicitare în care sloganurile sunt "Tu şi Tuborg", „ Meriţi un Kaiser", „Just do it!" anumite semnificaţii prin confruntarea lor cu stimulii reziduali din memorie. Stimulii reziduali se referă la mesajele publicitare realizate pentru aceleaşi mărci, la mesajele concurenţilor sau la experienţele pozitive/negative legate de consumarea/utilizarea mărcilor respective.

Înţelegerea şi atribuirea de semnificaţii stimulilor la care sunt expuşi presupune parcurgererea de către consumatori a următoarelor procese:

- categorisirea perceptuală;
- elaborarea;
- integrarea.

***Categorisirea perceptuală* se referă la tendinţa consumatorilor de grupa stimulii similari în categorii** (Joseph Alba şi Wesley Hutchinson, "Dinamism of Consumer Expertise", citaţi de Marc Filser, 1994, p. 1). Este vorba de înclinaţia naturală de a încadra în categorii tot ceea ce întâlnim: produse, mărci, mesaje publicitare etc. Gruparea stimulilor în categorii se bazează pe trei forme de asociere:

- *stabilirea categoriei* căreia îi este asociat stimulul pornind de la atributele cu ajutorul cărora sunt evaluate mărcile dintr-o categorie de produse - preţ, calitate, durabilitate, caracterul economic, siguranţă, gama serviciilor. De exemplu, mărcile de ţigări sunt grupate de consumatori pornind de la preţul de vânzare în: mărci asociate cu un preţ redus – Carpaţi, Bucegi, preţ mediu – Winchester, Monte Carlo, mărci care au un preţ mare – Kent, Rothmans, Yves Saint Laurent etc. Gruparea hotelurilor în categorii se face pornind de la tarifele practicate, calitatea serviciilor, calitatea dotărilor etc.;
- *asocierea stimulului* unei categorii pornind de la numele mărcii, de la siglă, formă şi culoare. Culoarea dopului şi a etichetei sugerează că este vorba de un whisky de calitate superioară – etichetă neagră sau de o calitate medie – etichetă roşie etc.. La vederea mărcii şi a siglei de la Rolex, Mercedes, Pierre Cardi, Porsche, Kenzo consumatorii au tendinţa de a le încadra în categoria mărcilor de lux, care se vând la preţuri ridicate, de calitate superioară, elitiste. Culorile în care sunt create produsele şi ambalajele lor, culorile mesajelor publicitare determină anumite interpretări din partea consumatorilor. Astfel, mesajele publicitare realizate în alb şi negru, în care textul este sumar, sunt asociate, în general, unor produse de lux.
- *generalizarea* le permite consumatorilor să asocieze stimulii noi unei categorii existente în memoria lor. De exemplu, apariţia pe piaţă a unei mărci Panasonic determină asocierea sa cu produsele electronice.

Procesul de categorisire perceptuală le permite consumatorilor să proceseze rapid şi simplu un volum mare de stimuli. Categorisirea perceptuală este determinată, deci, de nevoia de pragmatism şi de simplificare a proceselor decizionale. Pentru a realiza categorisirea stimulilor, consumatorii caută informaţiile existente cu privire la aceştia în memoria de lungă durată. Probabilitatea de a reacţiona la stimulii la care sunt expuşi este mai mare atunci când în memoria lor se află şi alte informaţii referitoare la categoria din care fac parte respectivii stimuli. Consumatorii constituie în memorie clase generice de produse – detergenţi, snacksuri, vin – iar în cadrul acestora constituie subclase – detergenţi pentru vase şi detergenţi pentru rufe. În continuare, consumatorii stabilesc subgrupuri specifice pe baza unor factori cum ar fi calitatea, durabilitatea, prestigiul, economia realizată prin utilizare, ocazia utilizării. De exemplu, detergentul Ariel este încadrat într-o categorie, Persil într-o altă categorie. Managerii firmelor încearcă să faciliteze încadrarea mărcilor în categoriile dorite – calitatea superioară, durabile, economice etc. Mijloacele potrivite pentru a facilita categorisirea sunt:

- utilizarea ***strategiei publicitare comparative*** prin care se efectuează comparaţii între marca considerată şi o marcă concurentă[1];
- utilizarea în campaniile publicitare a unor mesaje de panoplie. ***Mesajele publicitare de panoplie*** sunt mesaje care urmăresc să pună în valoare o marcă prin prezentarea sa într-un decor format din obiecte prestigioase care evocă un statut social superior. Prin relaţia de proximitate dintre marcă şi obiectele care formează decorul mesajului se transmite asupra mărcii statutul evocat de respectivele obiecte (B. Cathelat, R. Ebguy, 1988, p. 253).

Procesul de categorisire perceptuală este facilitat de "indicatorii surogat". ***"Indicatorii surogat" sunt indiciile / atributele pe care consumatorii le utilizează pentru a grupa mărcile în clase de calitate sau pentru a diferenţia mărcile din aceeaşi categorie de produse.*** Cumpărătorii sunt incapabili, uneori, să evalueze şi să încadreze produsele într-o categorie pe baza unor atribute tehnice. Produsele comercializate în ambalaje opace şi cele complexe din punct de vedere tehnic se încadrează cu dificultate în categorii. Cumpărătorul care vizitează un magazin pentru a cumpăra o conservă de legume nu are nici o informaţie referitoare la calitatea produselor disponibile pe mobilierul de prezentare. Pentru a-şi simplifica alegerea şi pentru a reduce riscul producerii unei alegeri eronate consideră că produsul care se vinde la preţul cel mai mare este de calitatea cea mai bună. Principalii "indicatori surogat" sunt:

- numele mărcii;
- preţul de vânzare;

[1] În capitolul "Atenţie, notorietate şi persuasiune" am descris strategiile publicitare comparative.

- ţara de origine;
- aspectul fizic;
- termenul de garanţie;
- ambalajul;
- imaginea magazinului.

Cele mai utilizate indicii ale calităţii produselor sunt numele mărcii şi preţul de vânzare. Numele mărcilor constituie pentru consumatori garanţii ale calităţii şi ale constanţei acesteia în timp. În unele cazuri, conform teoriilor economiei sociale, psihologiei şi sociologiei, marca reprezintă un mijloc de diferenţiere/nonconformism, de punere în evidenţă a prestigiului sau de imitare a comportamentelor altor persoane/conformism. Preţul de vânzare este asociat, în unele cazuri, unei anumite calităţi a produselor, dând încredere în decizia adoptată. Consumatorii folosesc preţul de vânzare ca "indicator surogat" pentru a aprecia calitatea produselor în următoarele situaţii:

- atunci când cumpărarea este riscantă;
- atunci când nu au încredere în propria capacitate de evaluare a produselor;
- în situaţia în care presupun că între mărcile existente pe piaţă există diferenţe atât de calitate, cât şi de preţ.

În unele situaţii, preţul produsului cumpărat este utilizat ca semn al poziţiei sociale ocupate de consumatori, ca mijloc de ostentaţie.

Pentru diferite categorii de produse consumatorii îşi fixează un **"preţ aşteptat". Preţul aşteptat** serveşte ca element de comparaţie la aprecierea preţurilor pe care consumatorii le întâlnesc în magazine. Uneori, firmele lidere pe o piaţă sunt interesate să fixeze în memoria consumatorilor un preţ de referinţă pe care celelalte firme îl pot depăşi cu mare dificultate. În acest scop, ele inscripţionează pe ambalajele produselor menţiunea „preţ maxim recomandat 18.000 lei". Preţul aşteptat este flexibil, consumatorii ajustându-l pentru a-l pune de acord cu realitatea atunci când preţul de vânzare efectiv scade sau creşte. În numeroase cazuri, numele mărcii, imaginea magazinului în care se produce cumpărarea, experienţele anterioare legate de mărcile vizate au rolul de moderator al relaţiei dintre preţ şi calitate. Percepţia consumatorilor cu privire la o marcă, derivată din preţul de vânzare, influenţează modul în care evaluează atât atributele corporale, cât şi pe cele acorporale ale produsului. Acest raţionament poate fi şi inversat, percepţia globală cu privire la calitatea unei mărci determină preţul pe care consumatorii sunt dispuşi să-l plătească. Originea produselor dă o imagine asupra calităţii produselor, dă încredere consumatorilor în decizia adoptată. Confecţiile italiene şi franceze, automobilele germane sau suedeze, produsele electronice japoneze, ceasurile elveţiene sunt asociate calităţii superioare, stilului, durabilităţii, siguranţei etc.

Categorisirea perceptuală şi de noţiunea de preţ aşteptat au legătură cu modelul cunoscut sub numele de "modelul prototipului". **Modelul prototipului** se referă la tendinţa consumatorilor de compara mărcile / magazinele dintr-o categorie cu marca / magazinul lider din acea categorie. (Nessim Hana, Richard Wozniak, 2001, p.120). Modelul prototipului arată că marca lider ajută consumatorii la stabilirea unui standard pentru restul mărcilor din aceeaşi categorie de produse.

Elaborarea se referă la reacţiile cognitive pe care consumatorii le au la contactul cu stimulii. Expunerea consumatorilor la stimuli (mesaje publicitare, produse, amabalaje) îi determină să gândească cu privire la aceştia, să le asocieze diverse semnificaţii. De exemplu, numele mărcii Mercedes evocă luxul, preţul ridicat, caracteristici funcţionale şi estetice specifice. Elaborarea implică asocierea stimulului atât unor concepte verbale – scump, ieftin, durabil, economic - cât şi unor imagini. Asocierea stimulilor cu diverse semnificaţii se realizează pornind de atribute tangibile - formă, culoare, gust. Forma unui ambalaj, culoarea sa îi face pe consumatori să asocieze produsul unei anumite calităţi, unei anumite performanţe. Un grad de elaborare ridicat le permite consumatorilor să îşi reprezinte în memorie chiar şi gustul sau aroma unui aliment, a unei băuturi răcoritoare sau alcoolice.

Integrarea conduce la reţinerea de către consumatori a anumitor caracteristici ale stimulilor şi la organizarea lor într-o "percepţie" globală. Prin organizarea percepţiei consumatorii urmăresc obţinerea unor imagini simple şi complete ale stimulului considerat – marcă, magazin, mesaj publicitar (R. Francès, 1988, p.13-31). Acest mod de a abordare a percepţiei, diferit de abordarea tradiţională, a fost sugerat de către psihologii care fac parte din Şcoala Gestalt - Wertheimer, Kohler şi Koffka (M. Filser, 1994 p. 42)[1]. Ideea de bază pe care se sprijină teoriile lor este aceea potrivit căreia consumatorii caută să obţină o percepţie integratoare şi să-şi formeze o impresie / imagine globală asupra stimulilor. În acest fel, ei resping teza tradiţională conform căreia consumatorii îşi formează percepţii parţiale asupra unor elemente discrete ale stimulilor la care sunt expuşi. Principiile care permit perceperea stimulilor într-o manieră integratoare sunt:

- *proximitatea* se referă la tendinţa consumatorilor de a asocia stimulii ca urmare a apropierii lor temporale sau spaţiale. De exemplu, expunerea unui produs nou în mijlocul unei anumite categorii de produse conduce la asocierea sa cu cele în mijlocul cărora a fost amplasat. Publicitatea asociază mărcile de produse cu diverse simboluri, imagini ori cu situaţiile în care se consumă. De asemenea, unele mesaje publicitare realizează asocieri între produsul cumpărat şi rezultatele dorite, un exemplu fiind cel al cumpărării/utilizării unui medicament şi eliminarea durerilor

[1] Gestalt este un cuvânt german care are semnificaţia de ansamblu sau impresie totală.

cauzate de răceală. Asocieri se realizează şi între numele mărcilor în funcţie de perceperea relaţiei de proximitate dintre ele. Astfel, numele Electrolux este asociat cu Siemens, în timp ce Jidvei este asociat cu Murfatlar sau Cotnari;

- *gruparea* se referă la tendinţa consumatorului de a grupa stimulii similari în categorii. De exemplu, automobilele Mercedes se aseamănă mai mult cu Toyota Lexus decât cu Renault 5 sau Dacia 1300;
- *închiderea sau completarea* este tendinţa consumatorului de a percepe un stimul complet, chiar dacă anumite părţi lipsesc din el. După ce este expus la un stimul incomplet consumatorul îi aduce mental completări. Implicarea activă în perceperea stimulului facilitează memorarea şi reactivarea stimulului în momentul în care consumatorul are nevoie de el. În crearea mesajelor publicitare se folosesc imagini, cuvinte, propoziţii, piese muzicale incomplete care atrag atenţia şi stimulează amintirea mesajului de către audienţa ţintă;
- *contextul* reprezintă mediul fizic în care apar stimulii şi care influenţează modul în care sunt percepuţi. Suportul publicitar, emisiunea sau pagina în care apar mesajele publicitare influenţează percepţia audienţei asupra lor. De asemenea, o marcă de produs lansată într-un magazin cu o imagine nefavorabilă poate suporta consecinţele imaginii negative a magazinului;
- *distincţia între formă şi fond* se referă la faptul că stimulii sunt percepuţi în corelaţie cu mediul în care apar. Psihologii din şcoala Gestalt arată că în vederea organizării în ansambluri consumatorii alocă fondului sau elementelor esenţiale ale stimulilor cea mai mare parte a capacităţii de procesare de care dispun. Elementelor care constituie forma stimulului le alocă o parte mai mică din capacitatea de procesare. De exemplu, consumatorii consumă energie şi timp pentru a înţelege beneficiile unui produs prezentat într-un mesaj publicitar şi argumentele care susţin promisiunea. Forma mesajului – muzica, imaginile - solicită un consum mai mic din partea consumatorilor.

Inferenţa perceptuală este procesul prin care consumatorii îşi formează credinţe pornind de la informaţiile deţinute şi de la experienţa personală. Aceste credinţe le asociază, în mod conştient sau inconştient, mărcilor, magazinelor, firmelor.

Firmele folosesc diverse strategii pentru a determina **producerea inferenţei perceptuale** în favoarea produselor lor. Se cuvin menţionate practici cum ar fi stabilirea unor preţuri mari care să sugereze calitatea superioară a mărcilor lor (strategia preţurilor de prestigiu, strategia de smântânire), distribuţia exclusivă, comunicarea selectivă în anumite medii publicitare considerate elitiste, includerea unor stimuli senzoriali în ambalajul produselor.

Există trei forme de inferenţă perceptuală:

- *inferenţa bazată pe evaluare* se referă la evaluarea pozitivă sau negativă a mărcii / magazinului de către consumatori. Această formă de inferenţă este cunoscută şi sub numele de *efect de halou*. De exemplu, după o experienţă pozitivă cu marca de televizor Panasonic consumatorul consideră că toate produsele cu marca Panasonic sunt de calitate superioară.
- *inferenţa perceptuală bazată pe similaritate* îi conduce pe consumatori la asocierea unor produse nefamiliare cu cele familiare. De exemplu, o marcă de apă minerală îmbuteliată într-un ambalaj de culoare verde este asociată cu apa plată.
- *inferenţa perceptuală bazată pe corelaţii.* Consumatorii consideră, de exemplu, că un produs de dimensiuni mici nu poate avea aceleaşi performanţe cu un produs de dimensiuni mari.

2.2.4. Acceptarea

Acceptarea este etapa în care, după ce au înţeles informaţia şi i-au atribuit o semnificaţie, consumatorii sunt de acord cu ea, considerând-o compatibilă cu propriul cadru de referinţă (atitudini, personalitate, valori etc.). De multe ori, chiar dacă informaţiile sunt conforme cadrului lor de referinţă consumatorii manifestă neîncredere în sursa care emite mesajul. Acceptarea unui stimul este legată de *credibilitatea* sursei căreia îi aparţine stimulul. Caracteristicile sursei mesajului – atractivitate, credibilitate, autoritate – influenţează acceptarea informaţiilor prezentate.

2.3. PERCEPŢIA RISCURILOR CUMPĂRĂRII

Orice cumpărare presupune un risc mai mare sau mai mic. Persoanele care lucrează în domeniul marketingului trebuie să afle care sunt tipurile de riscuri pe care le percep clienţii şi să identifice mijloacele potrivite pentru reducerea acestora. În caz contrar, clienţii refuză să le cumpere produsele şi serviciile.

Riscul perceput se referă la incertitudinea pe care o conştientizează consumatorii în momentul în care adoptă decizia de cumpărare. Incertitudinea se referă la consecinţele deciziei, consumatorii neputând să prevadă în ce măsură rezultatele deciziei adoptate corespund aşteptărilor formate. Riscul este un factor care inhibă cumpărarea.

Riscul perceput are două dimensiuni:

- incertitudinea cu privire la rezultatele deciziei;
- consecinţele deciziei.

Percepţia cu privire la riscurile cumpărării este influenţată de următorii factorii:

- **volumul de informaţii** pe care îl deţin consumatorii cu privire la categoria de produse pe care intenţionează să o cumpere. Un consumator care doreşte să cumpere un DVD Player şi nu ştie nimic despre DVD-uri conştientizează un risc mare la cumpărarea acestuia.
- **noutatea produsului.** Cu cât produsul este mai nou pe piaţă, cu atât riscul perceput la cumpărare este mai mare. Achiziţionarea unui nou tip de card este mai riscantă decât a unui tip mai vechi de card.
- **complexitatea tehnică a produsului.** Riscul perceput este cu atât mai mare cu cât produsul este mai complex din punct de vedere tehnic. Cumpărarea unui televizor cu plasmă este mult mai riscantă decât a unui cuier de hol.
- **încrederea** pe care o are consumatorul în capacitatea sa de evaluare a produselor. Aceasta depinde de experienţa pe care a dobândit-o în utilizarea respectivei categorii de produse. Un consumator care nu a utilizat calculatorul simte un risc mai mare decât un cunoscător atunci când cumpără un laptop.
- **diferenţele de calitate** dintre mărcile existente pe piaţă. Între mărcile de calculatoare portabile sunt diferenţe mai mari decât între mărcile de instalaţii sanitare.
- **mărimea preţului de vânzare.** Cumpărarea unui automobil este mai riscantă decât cumpărarea unui calculator.
- **cumpărarea este importantă** pentru consumator şi pentru sistemul său de valori. Cumpărarea unui cadou pentru o persoană importantă implică un risc mare chiar dacă preţul nu este atât de important. Un alt exemplu este cel al cumpărării unui obiect vestimentar pentru a-l purta într-o ocazie deosebită prin semnificaţia sa socială şi individuală. Unul din factorii care amplifică importanţa cumpărării este situaţia de consum/utilizare.

Cumpărările pe care le realizează consumatorii implică diverse tipuri de riscuri, diferite ca intensitate de la o cumpărare la alta.

Tipurile de rsicuri care se pot întâlni la efectuarea cumpărării sunt:

- riscul financiar;
- riscul social;
- riscul funcţional;

- riscul fizic;
- riscul psihologic;
- riscul pierderilor de timp.

Riscul financiar este riscul ca produsul să nu merite preţul care s-a plătit pentru el. Acest risc este dat de incertitudinea resimţită de cumpărătorul potenţial faţă de aprecierea corectă a raportului calitate/preţ şi faţă de rezultatele utilizării produsului în raport cu preţul plătit. Mărimea riscului financiar este în funcţie de raportul dintre preţul produsului şi venitul disponibil al clientului. Un consumator care face timp de şase ani economii pentru a-şi cumpăra un automobil percepe un risc mai mare decât consumatorul căruia îi sunt suficienţi doi ani de economisire.

Riscul social se referă la probabilitatea ca produsul cumpărat să nu corespundă cu normele şi standardele grupului de referinţă al consumatorului. Aceste riscuri sunt mai mari pentru produsele a căror utilizare este vizibilă şi care au funcţia de a crea atractivitatea socială.

Riscul funcţional este asociat cu probabilitatea ca performanţele produsului să nu corespundă aşteptărilor pe care şi le-a format consumatorul înaintea cumpărării. De exemplu, consumatorul aşteaptă ca aparatul de aer condiţionat pe care îl cumpără să aibă capacitatea de a asigura temperatura dorită în tot apartamentul său, aşteptare care nu este confirmată de performanţa reală a mărcii cumpărate.

Riscul fizic este dat de probabilitatea ca utilizarea unui produs să aibă consecinţe negative asupra organismului consumatorului. Astfel de riscuri sunt percepute de consumatori la cumpărarea medicamentelor, pneurilor, aparaturii electronice etc.

Riscul psihologic se referă la probabilitatea ca produsul să nu corespundă imaginii de sine a consumatorului, să nu îl reprezinte pe consumator aşa cum doreşte el.

Riscul pierderii timpului se referă la probabilitatea ca timpul necesar pentru căutarea şi achiziţionarea produsului să fie apreciat ca o risipă în raport cu beneficiile pe care i le aduce produsul. Consumatorul îşi pune întrebarea dacă merită să cumpere o maşină de spălat de la Metro, având în vedere timpul necesar pentru deplasarea până la acest magazin.

Pentru a se proteja în faţa riscurilor şi a tensiunii la care conduc acestea, consumatorii caută mijloacele pentru reducerea incertitudinii şi a aprecierii cu precizie a riscurilor la care se supun prin efectuarea cumpărării.

Mijloacele prin care consumatorii reduc riscurile percepute ale cumpărării sunt:

- **culegerea de informaţii suficiente** care să le permită evaluarea cât mai precisă a produselor şi a consecinţelor deciziilor adoptate. În acest scop, consumatorii se informează din mai multe surse, în primul rând necomerciale - prieteni, colegi, dar şi comerciale -

vânzători, mass media. În vederea reducerii riscurilor percepute consumatorii consumă timp pentru a se informa şi pentrru a evalua alternativele cumpărării.

- **loialitatea faţă de mărci.** Consumatorii rămân loiali mărcii care le-a oferit un anumit grad de satisfacţie, preferând să nu cumpere mărci nefamiliare. Repetând cumpărarea aceleeaşi mărci consumatorii măresc certitudinea cu privire la consecinţele deciziei. De asemenea, ei cumpără de la aceeaşi firmă chiar dacă între timp au apărut alternative mai convenabile.
- **cumpără din magazine cu o imagine favorabilă.** Neavând multe informaţii cu privire la produse, consumatorii se încred în politica magazinelor reputate de a alege mărfurile pe care le revând. Imaginea favorabilă a magazinului se asociază şi cu o anumită calitate a serviciilor, posibilitatea de testare a produselor cumpărate, returnarea mărfurilor etc.
- **cumpărarea celui mai scump model.** Modelului cel mai scump i se asociază o calitate ridicată.
- **cumpărarea celei mai populare mărci.** Pentru consumatorii care au puţine informaţii cu privire la categoria de produse şi la mărcile existente pe piaţă este modalitatea cea mai la îndemână pentru a reduce incertitudinea. Popularitatea ridicată este asociată cu încrederea acordată de un număr mare de consumatori şi cu performanţele aşteptate pe piaţa respectivă.
- **caută asigurare în decizia** pe care o adoptă prin garanţia posibilităţii rambursării sumelor plătite în caz de insatisfacţie, termene de garanţie avantajoase, prezentarea testelor prin care a trecut produsul, garanţiei unor organisme şi instituţii în care are încredere.
- **efectuarea primei cumpărări în doze mai mici** sau la preţuri mai mici pentru a se convinge că este produsul aşteptat.
- **reducerea nivelului aşteptărilor** înainte de cumpărare.
- **cumpărarea produsului numai după ce îl încearcă.**

Deoarece percepţia riscurilor este un factor inhibator al cumpărării firmele concep şi realizează diverse acţiuni prin care reduc sau elimină conştientizarea acestor riscuri.

Mijloacele prin care firmele atenuează percepţia riscurilor cumpărării se clasifică în două categorii:

- mijloace care conduc la reducerea percepţiei cu privire la consecinţele negative ale deciziei;
- mijloace care conduc la creşterea certitudinii cu privire la rezultatele deciziei.

O primă acţiune prin care se **atenuează percepţia consumatorilor cu privire la consecinţele negative ale deciziei** constă în *acordarea unor termene de garanţie satisfăcătoare*. Riscurile unei decizii eronate sunt cu atât mai mici cu cât termenele de garanţie acordate de firme sunt mai mari. *Prestarea unor servicii postvânzare de calitate* are, de asemenea, menirea de a reduce percepţia cu privire la consecinţele negative ale deciziei. O a treia acţiune prin care se urmăreşte atenuarea percepţiei cu privire la consecinţele negative ale deciziei adoptate este *oferirea garanţiei că produsul cumpărat poate fi returnat* în cazul în care consumatorul nu este satisfăcut de el. O altă acţiune prin care se încearcă minimizarea consecinţelor negative ale deciziei de cumpărare constă în *vânzarea sortimentelor noi realizate de firme în doze mai mici şi la preţuri mai reduse*. Astfel de acţiuni sunt realizate, de exemplu, pe piaţa detergenţilor, pe piaţa produselor cosmetice, a produselor menajere etc.

Creşterea certitudinii cu privire la rezultatele deciziei adoptate este posibilă prin mai multe tipuri de acţiuni. O primă posibilitate este oferită de utilizarea garanţiei pe care o imprimă apelarea la experţi care prezintă produsul în mesajele publicitare, în emisiuni televizate ca parte a unor campanii de relaţii publice. De asemenea, prin menţionarea pe ambalajele produselor, pe materialele de prezentare de la locul de vânzare a garanţiei din partea unor instituţii care au rolul de a testa şi autoriza produsele dintr-un anumit sector creşte încrederea în decizia adoptată.

Oferirea unor mostre gratuite ca parte a unor acţiuni promoţionale are ca principal scop cunoaşterea produsului de către consumatori, dar, în acelaşi, timp, conduce la creşterea încrederii consumatorilor în decizia adoptată.

Creşterea certitudinii consumatorilor cu privire la rezultatele deciziei este posibilă prin oferirea de informaţii într-o cantitate suficientă care să stimuleze adoptarea deciziei. În acest scop, firmele oferă specificaţii tehnice cu privire la performanţe, compoziţie, modul de utilizare a produselor. În acest scop firmele realizează pliante, cataloage, mesaje pe Internet, îşi instruiesc agenţii de vânzări pentru a prezenta informaţiile utile clienţilor.

2.4. PROCESUL DE MEMORARE ŞI APLICAŢIILE SALE ÎN MARKETING

Informaţiile acceptate sunt reţinute de memoria consumatorilor. **Reţinerea** este etapa în care consumatorii transferă informaţiile percepute în memorie. Memoria permite comportamentului ales la un moment dat să exercite o influenţă asupra comportamentelor ulterioare (Florès César, 1987, p. 5). De exemplu, dacă consumatorul a memorat experienţa pozitivă pe care a avut-o prin alegerea unei destinaţii turistice, el va repeta decizia de a vizita acea destinaţie. Florès César defineşte memoria astfel: "relaţiile funcţionale care există între două grupuri de comportamente observabile, separate printr-un interval temporal de durată variabilă".

Funcţionarea memoriei se explică prin structura creierului uman care este divizat în două emisfere, emisfera stângă şi emisfera dreaptă, unite printr-un canal denumit calos. Cele două emisfere au responsabilităţi diferite, partea stângă este centrul gândirii logice, conceptuale, în timp ce partea dreaptă este însărcinată cu gândirea creativă, intuitivă. De asemenea, partea stângă se ocupă cu procesarea informaţiilor verbale sau semantice, în timp ce partea dreaptă este implicată în procesarea informaţiilor vizuale.

Funcţionării memoriei îi sunt caracteristice două etape distincte care sunt o consecinţă directă a dinamicii al procesului de memorare: asimilarea şi reactivarea sau recuperarea.

Asimilarea este faza în care se produce trecerea stimulilor în memoria de lungă durată. Această etapă le permite consumatorilor să stocheze în memorie diverse informaţii în urma expunerii lor la stimuli. Informaţiile stocate se organizează în reţele, coduri, concepte etc., facilitând reactivarea lor ulterioară. În figura 2.3. am prezentat un exemplu de organizare a memoriei în cazul cafelei.

Pe măsură ce capătă experienţă în efectuarea cumpărăturilor, consumatorii îşi amintesc informaţiile într-o manieră care le facilitează efectuarea eficientă a cumpărărilor. În acest scop, consumatorii apelează la schemele şi scenariile pe care le-au memorat anterior.

Schema este un cadru de organizare a informaţiilor, un set de aşteptări pe care şi le-au format consumatorii şi care îi ajută la înţelegerea şi interpretarea noilor informaţii recepţionate.

Pentru interpretarea informaţiilor noi, consumatorii apelează atât la scheme, cât şi la subscheme. De exemplu, consumatorii au memorat scheme generale legate de distribuitorii cu amănuntul, dar şi subscheme legate de diferite tipuri de magazine – supermarketuri, discounturi, magazine clasice sau magazine de proximitate.

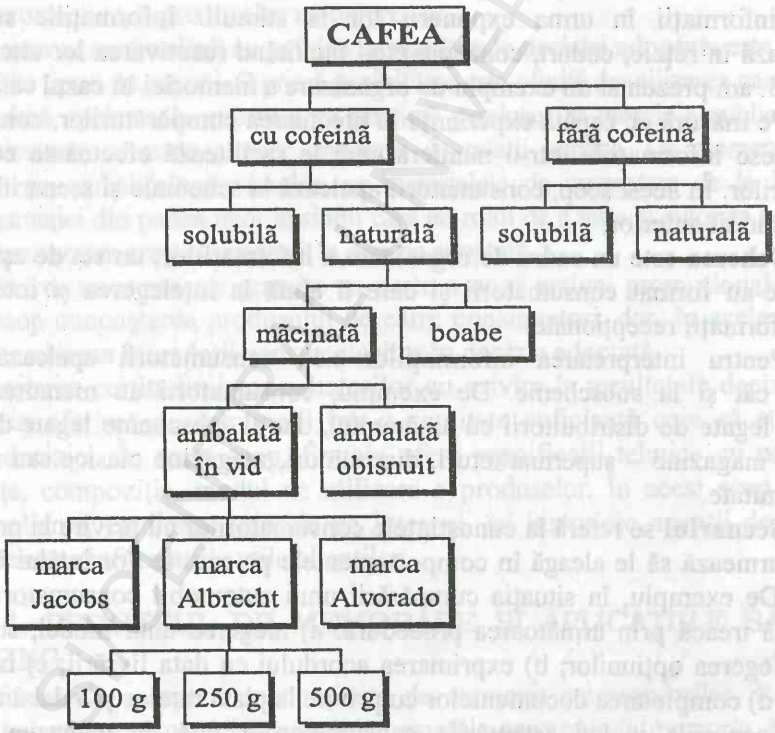
Scenariul se referă la cunoştinţele consumatorilor cu privire la procedurile pe care urmează să le aleagă în comportamentele pe care le vor întâlni în diverse situaţii. De exemplu, în situaţia cumpărării unui automobil consumatorul ştie că trebuie să treacă prin următoarea procedură: a) alegerea unui model, stil, a unei culori, alegerea opţiunilor; b) exprimarea acordului cu data livrării; c) negocierea preţului; d) completarea documentelor cu privire la plata ratelor şi a dobânzii.

Scenariile includ aşteptările consumatorilor faţă de magazine, situaţii, comportamente specifice şi rezultatele comportamentelor adoptate. Scenariul simplifică comportamentul de vizitare a magazinelor şi de efectuare a cumpărăturilor. Odată ce a fost activat, scenariul orientează automat comportamentul, astfel încât consumatorul nu mai are nevoie să treacă printr-un proces decizional deliberat şi conştient şi ca urmare a rutinei va cumpăra şi utiliza un anumit produs.

Reactivarea (recuperarea) se referă la procesul prin care informaţiile stocate în memoria de lungă durată sunt aduse în memoria de scurtă durată pentru a fi utilizate în efectuarea de cumpărări. Activităţile care au loc în această etapă sunt:

- *recunoaşterea* presupune recunoaşterea de către consumatori a unor stimuli similari celor pe care i-au stocat anterior. Stocarea stimulilor s-a produs prin expunerea consumatorilor la mesajele publicitare în care erau prezentaţi stimulii respectivi sau ca urmare a cumpărării lor în perioadele anterioare. De exemplu, vizitând un magazin, consumatorii recunosc, cu ajutorul culorii, filmele Kodak pe care le-au văzut într-o reclamă;

FIGURA 2.3. Exemplu de organizare a memoriei



- *amintirea* le permite consumatorilor să evoce mental un stimul pornind de la experienţele anterioare, fără a fi expuşi în momentul evocării la stimulul considerat. În timpul vizitei în magazin consumatorul doreşte să cumpere iaurt şi îşi aduce aminte că ultima dată a cumpărat iaurt Danone la un preţ atractiv, ca urmare a organizării unei promovări de către managerii magazinului;

- *reînvățarea* are în vedere faptul că după o perioadă de timp de la memorarea unui stimul se pierd o parte din informațiile stocate. La o altă expunere la stimulul considerat, consumatorul memorează informațiile din nou, însă mult mai repede decât prima dată.

Memoria este organizată pe trei niveluri de stocare a informațiilor (M. Moldoveanu, D. Miron, 1995, p. 124):

- ***memoria senzorială*** în cadrul căreia informațiile sunt captate de simțuri pentru o perioadă cuprinsă între 1 și 5 secunde. Dacă informațiile nu rețin atenția se pierd imediat, iar dacă atrag atenția (informația neobișnuită, contrastantă) sunt preluate de memoria de scurtă durată. Informațiile preluate în această memorie sunt vizuale (culoarea, conturul) sau auditive și nu sunt codificate.
- ***memoria de scurtă durată*** are o capacitate limitată, reține informațiile între 5 secunde și 8 –12 minute și permite prelucrarea lor rapidă. Informațiile stocate în această memorie sunt codificate și grupate în blocuri.
- ***memoria de lungă durată*** are o capacitate și o durată de stocare nelimitate, iar informațiile sunt prelucrate sub forma unor concepte și categorii între care se formează rețele.

În mod firesc, se pune întrebarea ce legătură are cunoașterea structurii memoriei și a modului de funcționare a acesteia cu practica de marketing. Comunicarea de marketing, în primul rând, are legătură cu memorarea atât în ceea ce privește fixarea obiectivelor, cât și evaluarea efectelor pe care le-au avut o campanie publicitară sau una promoțională. Între momentul recepționării unui mesaj publicitar de către consumatori și cel al adoptării deciziei de cumpărare există un interval de timp. Perioada dintre cele două momente reprezintă o provocare pentru practica publicitară. Provocarea este dată de necesitatea de a identifica modalitățile prin care informațiile transmise prin mesajul publicitar să fie stocate o perioadă îndelungată și reactivate în momentul actului de cumpărare.

Persoanele care lucrează în publicitate trebuie să rezolve trei probleme distincte legate de memorarea mesajelor de către audiența țintă:

- identificarea factorilor care facilitează atragerea atenției și trecerea informațiilor în memorie. Este nevoie ca, mai întâi, stimulii de marketing să fie preluați de memoria senzorială și prin caracteristicile specifice să permită trecerea lor în memoria de scurtă durată.
- identificarea modalităților de stocare a informațiilor în memorie o anumită perioadă;
- determinarea factorilor de stimulare a amintirii sau de recuperare a informațiilor existente în memorie.

Mijloacele care facilitează preluarea elementelor componente ale stimulilor de memoria senzorială şi de memoria de scurtă durată sunt:

- *mijloacele de stimulare a atenţiei;*
- *interesul* pe care îl prezintă informaţiile incluse în mesajele publicitare pentru ţinta vizată. Consumatorii acordă o atenţie diferită elementelor componente ale mesajelor publicitare în funcţie de interesele lor. Acest principiu necesită cunoaşterea preocupărilor dominante ale consumatorilor de către persoanele care lucrează în publicitate. Punerea în evidenţă, prin diverse procedee, a informaţiei potrivit căreia până la o anumită dată produsul poate fi cumpărat la un preţ cu 20% mai mic decât cel obişnuit are rolul de a stimula interesul consumatorilor sensibili la reducerile de preţuri.
- *mijloacele care provoacă emoţionarea consumatorilor*[1]. Consumatorii memorează doar stimulii care au un impact puternic asupra lor, indiferent că impactul lor este pozitiv sau negativ. Teama, iritarea, simpatia sunt emoţii comune provocate de mesajele publicitare care au, printre alte roluri, şi pe acela de a stimula memorarea informaţiilor prezentate.

Stocarea informaţiilor în memoria pe termen lung presupune apelarea la mijloacele următoare:

- *utilizarea noutăţii.* Noutatea se concretizează în utilizarea unor mijloace de comunicare de marketing diferite – publicitate în mass media, publicitate pe Internet, publicitate outdoor, acţiuni promoţionale. Utilizarea unor instrumente de comunicare diferite are efecte pozitive asupra stocării informaţiilor transmise. Acelaşi rol îl are şi utilizarea unor medii şi suporturi publicitare diferite pentru transmiterea unui mesaj publicitar. Ea se poate concretiza şi în modificarea unor elemente ale mesajelor publicitare (imagini, text informativ, piese muzicale etc.). Variaţiile produse în execuţia mesajului conduc la creşterea impactului publicităţii asupra memoriei audienţei ţintă
- *repetarea* mesajelor.

Cele două mijloace, noutatea şi repetarea, sunt, în mod evident, opuse, concilierea lor presupunând utilizarea în campaniile publicitare a unei singure teme, modificându-se de fiecare dată elementele componente ale mesajului: personajele prezentate, decorurile, textul etc. în publicitate .Acest procedeu poartă numele de identitate în varietate, un exemplu de aplicare a acestei legi fiind cel al campaniilor publicitare de tip teasing.[2]

---

[1] În volumul "Publicitatea. Teorie şi practică" am prezentat detalii referitoare la rolul emoţiilor în publicitate.

[2] Campaniile publicitare de tip teasing sunt campanii derulate în mai multe etape, fiecare etapă având scopul de a-l stimula pe consumator să urmărească etapele următoare. În general, primele etape (de

Reactivarea informaţiilor este facilitată de utilizarea mijloacelor care permit crearea de asocieri. Astfel de asocieri sunt cele dintre numele mărcilor şi problema pe care o rezolvă, dintre mărci şi rezultatul utilizării lor, dintre mărci şi diverse vedete sau imagini. Există trei forme de asocieri care facilitează recuperarea informaţiilor din memoria de lungă durată în cea de scurtă durată:

- *vecinătatea* poate fi temporală (Burebista poate fi asociat cu antichitatea şi tradiţia) şi spaţială (o poartă sculptată în lemn este asociată cu Maramureşul);
- *asemănarea* poate fi calitativă (de exemplu, verdele evocă pădurea), analogică (o roată evocă un automobil), verbală (de exemplu, un magazin de unelte denumit „La bunul gospodar") şi afectivă (sentimente care evocă alte sentimente);
- *contrastul* presupune opoziţia între două obiecte, persoane, culori, cuvinte binare (de exemplu, alb-negru, înalt-scund, ieftin-scump).

Cercetările efectuate au ajuns la concluzia că asocierea de idei, ca premiză a funcţionării memoriei în sensul dorit de managerii firmelor, se bazează pe cinci legi:

- *legea vecinătăţii* potrivit căreia partea poate substitui întregul căruia îi aparţine. În campania publicitară realizată pentru un post de radio se prezintă o ureche şi frecvenţa pe care transmite acel post;
- *legea frecvenţei* precizează că repetarea cu o frecvenţă mare a unei asocieri facilitează reactivarea acesteia în momentul cumpărării. De fapt, memoria se prezintă sub forma mai multor noduri între care se formează reţele. Nodurile conţin informaţiile stocate, în timp ce asocierile conduc la formarea reţelelor dintre noduri. Repetarea asocierilor conduce la consolidarea reţelelor Această lege explică declanşarea comportamentelor bazate pe automatisme şi rutină;
- *legea vivacităţii* precizează că sunt memorate, în primul rând, imaginile şi evenimentele cele mai şocante, care creează sentimentele cele mai intense. Un exemplu de mesaj bazat pe această lege este cel realizat de McCann - Erickson pe tema copiilor bătuţi şi a violenţei în familie;
- *legea achiziţiei recente* potrivit căreia informaţia recepţionată recent are cele mai mari şanse de a fi reactivată. Principala consecinţă a acestei legi se materializează în realizarea unor campanii publicitare în salturi sau pulsatile, în alegerea riguroasă a momentului din an, lună, săptămână, zi, în care se difuzează spotul publicitar. De

exemplu, primele afişe de pe panourile publicitare) conţin numai imagini atractive, ambigue şi invitaţia de a urmări mesajele care vor fi transmise în continuare, textul informativ apărând pe ultimele mesaje difuzate.

exemplu, campaniile publicitare pentru jucării se derulează în lunile noiembrie şi decembrie. De asemenea, deoarece informaţiile aflate în memoria de scurtă durată pot fi reactivate în primele 20 de secunde de la percepţia lor, în magazine se apelează la publicitatea prin afişe, fluturaşi, la expuneri care să atragă atenţia în momentul cumpărării.

- *legea interesului* potrivit căreia sunt evocate, în primul rând, asocierile în care interesul consumatorului este actual. Din această lege rezultă necesitatea de a arăta în mesajele publicitare consumatori potenţiali în diverse situaţii de consum care prezintă interes pentru consumatorii vizaţi.

2.5. FACTORII CARE INFLUENŢEAZĂ PROCESUL PERCEPTUAL

Intensitatea şi acurateţea etapelor procesului perceptual depind de două categorii de factori:

- caracteristicile stimulilor - produse, ambalaje, mesaje publicitare;
- caracteristicile consumatorilor - motivaţii, implicare, trăsături de personalitate etc.

Atenţia este influenţată de următoarele **caracteristici ale stimulilor**: mărimea, culoarea, poziţia, mişcarea, intensitatea, izolarea stimulului, stimulii care provoacă atenţia învăţată.

Mărimea stimulului influenţează atenţia. Stimulii de dimensiuni mari atrag mai uşor atenţia decât cei de dimensiuni reduse. Manipularea dimensiunilor stimulilor se poate realiza prin următoarele procedee:

- reglarea mărimii relative a stimulului în raport cu obiectele din jurul lui. De exemplu, o sticlă de vin pictată pe un panou publicitar stradal poate avea mărimea unei cisterne care circulă pe şosea. Ambalajul din carton al unei sticle de parfum poate fi de 5-10 ori mai mare decât sticla;
- alegerea unei proporţii avantajoase a stimulului în raport cu stimulii înconjurători. Mesajele publicitare care ocupă suprafaţa cea mai mare în paginile unui suport tipărit - ziar, revistă - atrag mai repede atenţia consumatorilor decât mesajele de dimensiuni reduse;
- realizarea unor proporţii neobişnuite între elementele componente ale stimulului. Elementele importante sau de fond ale mesajului publicitar au dimensiuni care depăşesc în mod surprinzător pe cele ale elementelor secundare sau de formă ale mesajului. Astfel, o reclamă pentru calculatoare în care calculatorul are înălţimea indivizilor dintr-un birou atrage mai uşor atenţia decât una care respectă proporţiile obişnuite ale celor două elemente componente.

Atenţia poate fi atrasă prin folosirea ***factorilor cromatici.*** Culoarea poate atrage atenţia prin funcţiile sale: creează consumatorului o anumită dispoziţie sufletească în momentul recepţionării stimulului (de exemplu, roşul creează emoţie, galbenul linişteşte), prin semnificaţia pe care o creează stimulului (culorile au coduri predeterminate). În mulţimea de reclame policrome apărute în mijloacele publicitare, o reclamă realizată în alb şi negru are mai multe şanse să atragă atenţia decât reclamele policrome vecine.

Atenţia consumatorilor poate fi reţinută prin ***modul de amplasare a*** stimulului sau prin ***poziţia sa neobişnuită*** în raport cu ochiul respectivilor consumatori. De exemplu, sticla de whisky Ballantines a fost prezentată într-un spot cu gâtul în jos)[1]. Poziţia stimulului se referă, de asemenea, la poziţia reclamei tipărite în ziar. Astfel, o accepţiune comună este cea potrivit căreia partea stângă a paginii atrage atenţia mai repede decât cea din dreapta, ca urmare a faptului că scriem de la stânga la dreapta. Amplasarea se referă şi la poziţia reclamelor difuzate la radio şi la televizor. Reclamele incluse într-un program obişnuit atrag mai uşor atenţia decât atunci când sunt plasate în mod neordonat în pauzele programelor. Calitatea amplasării stimulilor are în vedere, de asemenea, amplasarea raioanelor în cadrul magazinului şi a produselor pe mobilierul de prezentare.

Stimulii care se află în ***mişcare*** atrag mai repede atenţia decât cei statici. Mişcarea lor poate fi reală în cazul reclamelor televizate sau sugerată în cazul panourilor publicitare. Mesajele publicitare transmise la radio pot sugera mişcarea utilizând zgomote cum ar fi scrâşnetul roţilor de automobil sau variaţii ale volumului sunetului.

Intensitatea variabilă a stimulilor este menită să capteze atenţia consumatorilor. Sunetele diferite prin intensitate de cele obişnuite, incluse în mesajele difuzate la radio, atrag atenţia consumatorilor asupra pasajelor care le conţin. În acest fel, se pun în evidenţă elementele importante ale mesajului - promisiuni, argumente, beneficii. Culorile strălucitoare în care se realizează panourile publicitare, firmele luminoase amplasate la intrările în magazine, restaurante, hoteluri sunt remarcate cu uşurinţă de către consumatori. .

Izolarea stimulului constă în prezentarea mesajului, produsului într-un spaţiu aerisit, în jurul său lăsându-se suficient loc gol pentru a crea impresia de unicitate, distincţie.

Există stimuli care atrag atenţia consumatorilor pentru că aceştia au fost ***învăţaţi să reacţioneze*** la contactul cu ei. Astfel de stimuli pot fi reprezentaţi de sunetul soneriei, zgomotul telefonului, întreruperea emisiunii, motiv pentru care aceste procedee sunt folosite la începutul reclamelor.

Atenţia consumatorilor este influenţată de următoarele **caracteristici ale consumatorilor:**

[1] Folosirea excesivă a acestor artificii creează dificultăţi în înţelegerea mesajului.

- interesul sau motivaţia de a recepţiona informaţiile referitoare la produs;
- consistenţa cognitivă (constanţa atitudinilor);
- acomodarea.

Stimulii atrag mai uşor atenţia dacă ei se adresează consumatorului atunci când acesta este ***interesat*** de produs. Un consumator interesat să cumpere serviciile unei agenţii de turism pentru a-şi petrece concediul de odihnă este atent la toate informaţiile oferite de agenţii, la mesajele difuzate în diverse medii publicitare. Motivarea determină un grad de implicare mai mare din partea consumatorului în recepţionarea şi prelucrarea informaţiilor. Krugman (Ioan Plăiaş, 1997, p.196) a emis ipoteza că în situaţia unei implicări ridicate consumatorul preia în mod activ informaţiile şi acestea îi influenţează atitudinea. Atenţia sa este atrasă de argumentele referitoare la caracteristicile tehnice sau la avantajele obţinute prin consumarea produsului. În cazul unei implicări reduse informaţiile sunt stocate în memoria pe termen lung fără să aibă efecte asupra atitudinii. Consumatorul este atent la elementele periferice sau secundare ale mesajului publicitar, cum ar fi personajele prezentate, decorul, piesa muzicală etc..

Consumatorii au tendinţa să ***reziste schimbării atitudinilor şi a valorilor,*** lucru pe care încearcă să-l realizeze numeroase firme prin acţiunile lor Această rezistenţă constituie o piedică importantă în calea eforturilor de marketing ale firmelor care doresc să modifice comportamentele consumatorilor. Această tendinţă este valabilă mai ales pentru atitudini legate de imaginea de sine şi de personalitatea consumatorilor. Rezistenţa la schimbare este explicată prin teoria consistenţei cognitive (echilibrului psihologic) care arată că orice schimbare produce tensiuni psihologice. Astfel, cuvintele, informaţiile care au conotaţii pozitive pentru consumator sunt percepute mai repede ca urmare a unui mecanism denumit ***vigilenţă perceptuală***. Informaţiile care au conotaţii negative sunt evitate sau preluarea lor este întârziată de consumator ca urmare a funcţionării unui mecanism de ***apărare perceptuală***.

EXEMPLUL 2.3.

Nefumătorii sunt mai atenţi decât fumătorii la mesajele referitoare la legătura dintre fumat şi cancerul de plămâni. Aceasta este concluzia unui studiu întreprins de Kassarjian şi Cohen, în SUA, care arată că 80% dintre nefumători stabilesc o relaţie între fumat şi cancerul de plămâni. Potrivit aceluiaşi studiu, fumătorii stabilesc o astfel de relaţie în proporţie de 52%.

O altă trăsătură individuală care influenţează atenţia este ***acomodarea***. Acomodarea constă în familiarizarea consumatorului cu stimulii, astfel încât există pericolul să nu-i mai observe. Acomodarea are atât efecte negative, cât şi pozitive în practica de marketing a firmelor. Expunerea repetată la un mesaj publicitar poate conduce la acomodare, ea având ***consecinţe negative*** asupra eficacităţii campaniilor publicitare. Producerea acestui fenomen se explică prin *teoria celor doi factori şi prin teoria nivelului de adaptare*. Repetarea mesajului are ca efect *familiarizarea consumatorului cu mesajul* şi marca de produs, însă, până la un anumit punct. Repetarea excesivă a mesajului conduce la *plictisirea consumatorului* şi respingerea mesajului şi chiar a mărcii pentru care se face publicitate. Deşi adaptarea reprezintă un obstacol în calea eforturilor de marketing, ea poate fi folosită şi în ***avantajul*** firmelor. Astfel, folosirea aceloraşi culori pentru ambalarea produselor contribuie la creşterea notorietăţii recunoaştere. Adaptarea este dependentă de următorii factori:

- intensitatea stimulului – cu cât este mai redusă, cu atât mai repede se produce familiarizarea consumatorului cu acel stimul;
- durata stimulului – cu cât este mai scurtă, cu atât mai greu se produce familiarizarea;
- dificultatea distingerii – cu cât este mai dificilă înţelegerea detaliilor stimulului, cu atât mai greu se produce adaptarea.

Se explică, astfel, tendinţa agenţiilor de publicitate de a crea mesaje ambigue care dau posibilitatea consumatorilor să descifreze singuri înţelesul lor, să ajungă singuri la o concluzie.

Înţelegerea este dependentă de următoarele ***caracteristici ale stimulilor***: proprietăţile fizice, complexitatea semiotică şi verbală a mesajului, contextul în care apar stimulii.

Proprietăţile fizice se referă la dimensiunile stimulului, la modul de ambalare şi la numele mărcii. Astfel, numeroşi cumpărători nu acceptă faptul că un produs mai mic, cum ar fi un echipament electrocasnic, este mai puternic decât unul de dimensiuni mai mari. Numele mărcilor au o anumită capacitate de evocare care determină asocierea lor cu anumite semnificaţii (Dorna- natural, Palmolive - uleios, Chic & Cher – elegant şi scump). Asocierile pe care le fac consumatorii între proprietăţile fizice ale stimulilor şi performanţele produselor sunt rezultatele procesului de învăţare şi ale producerii inferenţei perceptuale.

Cercetările în domeniul psiholingvisticii au arătat că ***modul de concepere a stimulilor*** poate contribui la înţelegerea lor (J.F. Engel, R.D. Blackell, P.W.Miniard, 1990, p.384). Aceste cercetări au fost orientate, cu precădere, asupra influenţei conţinutului şi asupra inteligibilităţii mesajelor publicitare. Studiile realizate pe această temă au ajuns la concluziile următoare:

- ♦ cuvintele familiare se înţeleg şi se memorează mai uşor decât cuvintele neobişnuite;
- ♦ cuvintele negative - nu, niciodată - sunt înţelese cu dificultate de către consumatori;
- ♦ propoziţiile pasive (automobilul X a fost realizat de firma Y) sunt mai greu de înţeles decât cele active (firma Y a realizat automobilul X).

Contextul în care se încadrează stimulii poate influenţa înţelegerea lor. Contextul este reprezentat, de exemplu, de emisiunea în care se amplasează mesajul publicitar. Se cunoaşte, astfel, că difuzarea mesajului într-o emisiune pe care consumatorul o urmăreşte cu un mare interes reduce eficacitatea mesajului. Contextul este reprezentat şi de natura programului - programe triste, programe vesele - sau de locul mesajului în cadrul calupului publicitar - la începutul sau la sfârşitul calupului.

Înţelegerea stimulilor este dependentă, în general, de aceleaşi caracteristici ale consumatorilor care influenţează şi atenţia. Pe lîngă factorii menţionaţi mai sus - gradul de motivare sau interesul pentru produs, constanţa cognitivă, gradul de familiarizare - se adaugă experienţa consumatorului. Consumatorii care cunosc produsul şi au o experienţă apreciabilă în utilizarea acelei categorii de produse înţeleg mai uşor decât cei neexperimenetaţi orice informaţie care se referă la produs - inovaţii, îmbunătăţiri, caracteristici opţionale, versiuni etc.

BCU IAŞI/CENTRAL LIBRARY

3

FORMAREA ŞI SCHIMBAREA ATITUDINILOR CONSUMATORILOR

3.1. FORMAREA ATITUDINILOR

3.1.1. Conceptul de atitudine. Caracteristicile atitudinii

Studiul atitudinii reprezintă, fără îndoială, partea cea mai importantă a studiului comportamentului consumatorului.

"Se poate discuta foarte convingător despre faptul că, până la urmă, în viaţă aproape totul depinde de atitudinea oamenilor" arăta A. N. Oppenheim (T. Höfmeister, M. Töröscik,1996, p. 65). Managerii firmelor trebuie să se intereseze de succesul sau eşecul produselor lansate pe piaţă, pentru a le retrage la timp dacă se dovedesc a fi eşecuri sau pentru a le sprijini creşterea în cazul succesului. De asemenea, sunt nevoiţi să se preocupe de soarta produselor ajunse în faza de declin pentru a adopta deciziile potrivite într-o atare situaţie. În fiecare din aceste cazuri managerii îşi fundamentează deciziile pornind de la cunoaşterea atitudinilor consumatorilor.

Probabil pentru că atitudinile joacă un rol central în toate modelele comportamentale umane (atitudinea faţă de candidaţii la diferite funcţii, satisfacţia la locul de muncă, atitudinea faţă de mărcile de produse), în 1972 existau nu mai puţin de patru sute de definiţii ale atitudinii. Cea mai frecvent invocată este cea a lui Gordon Allport (T. Höfmeister, M. Töröscik,1996, p. 65): **"atitudinile sunt predispoziţii învăţate de către individ, care-i permit să reacţioneze coerent în faţa unui obiect sau a unei categorii de obiecte (mărci, produse, magazine), reacţia sa putând fi favorabilă sau defavorabilă".**

Deci, **atitudinea este rezultatul evaluării efectuate de consumator asupra capacităţii unui produs, a unei mărci sau a unui magazin de a-i satisface exigenţele de cumpărare şi de consum, exigenţe exprimate prin diverse criterii de evaluare.** Atitudinile sunt rezultatul unor procese psihologice şi, în consecinţă, nu sunt direct observabile, trebuind să fie deduse din ceea ce declară consumatorii în cadrul anchetelor sau prin observarea comportamentelor lor.

EXEMPLUL 3.1.
Dacă un consumator este interogat în cursul unei anchete şi declară că a consumat consecvent bere Timişoreana Premium Pils Lux, din răspunsul său se poate deduce că are o atitudine favorabilă faţă de această marcă de bere.

Atitudinile nu există şi nu evoluează în mod izolat, ele formează o structură complexă în care unele depind de altele. Consumatorul caută să menţină echilibrul acestei structuri, care reflectă sistemul său de valori, şi să reziste la schimbările impuse de diverse influenţe. În acest context devine necesară precizarea caracteristicilor atitudinilor (I. Plăiaş,1997, p.82).

- atitudinea se formează atât faţă de ***un obiect***, cât şi faţă de acţiuni, persoane, evenimente etc.

EXEMPLUL 3.2.
Un individ poate avea o atitudine favorabilă faţă de automobilele Mercedes, dar nefavorabilă faţă de cumpărarea acestor automobile ca urmare a lipsei resurselor financiare sau de teama de a-şi face publice resursele.

- atitudinile sunt ***învăţate***, ele formându-se ca rezultat al experienţei directe a consumatorului sau al informaţiilor provenite din surse personale sau nepersonale.

EXEMPLUL 3.3.
Atitudinea favorabilă a unui consumator faţă de marca de bere Bergenbier poate fi cauzată de faptul că i-a plăcut după ce a consumat-o sau de impresia favorabilă pe care i-a creat-o mesajul publicitar realizat pentru această marcă.

- atitudinile se produc în cadrul unor ***situaţii*** care influenţează relaţiile dintre atitudine şi comportament. Uneori deciziile pe care le adoptă consumatorul nu sunt compatibile cu atitudinile sale, neconcordanţa fiind determinată de situaţiile de cumpărare şi de consum în care se află.

EXEMPLUL 3.4.
Dacă un consumator care preferă pasta de dinţi Blend-a-Med, cumpără de fiecare dată o altă marcă de pastă de dinţi, nu înseamnă că el se comportă astfel pentru că este nesatisfăcut de pasta de dinţi preferată. Comportamentul său poate fi determinat de nevoia de economisire, cumpărând de fiecare dată marca ce se vinde, în momentul respectiv, la un preţ redus.

În acelaşi mod, consumatorii pot avea atitudini diferite faţă de comportamente specifice corespunzătoare unor situaţii particulare.

EXEMPLUL 3.5.
Într-un context cu o puternică semnificaţie socială, cum ar fi o festivitate sau un banchet, consumatorul poate fuma Kent, în timp ce în situaţii obişnuite fumează Monte Carlo.

- atitudinile diferă în funcţie de ***intensitatea*** şi ***favorabilitatea*** lor exprimată pe o scală care cuprinde trepte de la foarte favorabilă la foarte nefavorabilă.
- atitudinile pot fi exprimate cu o ***încredere*** mai mare sau mai mică. Gradul de încredere a exprimării atitudinilor poate afecta, pe de o parte, capacitatea atitudinii de a prezice decizia adoptată (cumpărare sau necumpărare), iar pe de altă parte, determină probabilitatea ca atitudinea să se schimbe. Dacă atitudinea consumatorului este exprimată cu o încredere mare, probabilitatea ca el să adopte o decizie conformă cu atitudinea este mai mare decât în situaţia în care îşi exprimă atitudinea cu o încredere redusă. Atitudinile sunt mai rezistente la schimbare când sunt exprimate cu o încredere mare, iar când încrederea este redusă consumatorul caută informaţii suplimentare înainte de a proceda la cumpărare.
- deşi sunt consecvente (ne putem aştepta ca individul care spune că-i place berea Bergenbier să cumpere Bergenbier), atitudinile se caracterizează prin ***dinamism***. Produsele supuse influenţelor modei, fabricile de confecţii, încălţăminte sau de mobilă se confruntă cu această caracteristică a atitudinii care determină, la rândul său, schimbarea stilurilor de viaţă adoptate de consumatori.

3.1.2. Componentele şi funcţiile atitudinii

Atitudinea consumatorului este o variabilă multidimensională, cuprinzând trei componente:

- cognitivă;
- afectivă;
- comportamentală.

Componenta cognitivă este reprezentată de cunoştinţele şi opiniile pe care o persoană le are despre un produs, o marcă sau un magazin. De exemplu, Pepsi Max este sărac în calorii sau magazinul Bega practică preţuri mari constituie latura cognitivă a atitudinii.

Componenta afectivă a atitudinii include evaluarea pozitivă sau negativă a mărcii, produsului sau magazinului. Consumatorii pot fi diferiţi în ceea ce priveşte reacţiile lor afective faţă de aceeaşi marcă. Astfel, marca Pepsi Max poate fi preferată de unii consumatori (de exemplu, dieteticii), dar poate fi respinsă de alţii (de exemplu, sportivii).

Componenta comportamentală se referă la acţiunile pe care consumatorul le întreprinde în funcţie de evaluarea efectuată - cumpărare, utilizare, respingere sau recomandarea produsului altor indivizi.

Atitudinea îndeplineşte mai multe funcţii atât pentru managerii firmelor, cât şi pentru consumatori.

Pentru compartimentele de marketing ale firmelor atitudinea are următoarele funcţii:

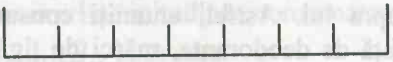
- ***funcţia predictivă***, conform căreia pornind la cunoaşterea atitudinii (favorabilă sau nefavorabilă) se pot previziona atât comportamentele consumatorilor (acţiune sau inacţiune), cât şi vânzările firmei pe termen scurt sau mediu.
- ***funcţia de intermediar*** se concretizează în faptul că atitudinea este o variabilă situată între un stimul de marketing al firmei şi comportamentul de cumpărare. Evaluarea acţiunilor de marketing la care apelează managerii firmelor presupune, înainte de toate, determinarea atitudinii consumatorului faţă de aceste acţiuni. De exemplu, după derularea unei campanii publicitare se analizează în ce măsură ea a determinat schimbarea atitudinii.
- ***funcţia explicativă sau de diagnosticare*** permite determinarea cauzelor eşecului sau succesului unui produs, atitudinea fiind utilizată pentru a evalua conceptele de produse noi, a pretesta o campanie publicitară sau pentru a măsura eficacitatea unei campanii publicitare.

BCU IASI CENTRUL UNIVERSITAR

EXEMPLUL 3.6.

1. Componenta cognitivă:

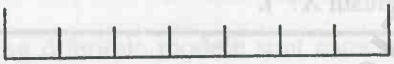
Automobilele Dacia 1300 sunt foarte neeconomice



Automobilele Dacia 1300 sunt foarte economice

2. Componenta afectivă:

Nu-mi place deloc stilul automobilelor Dacia 1300



Îmi place foarte mult stilul automobilelor Dacia 1300

3. Componenta conativă:

Nu aş cumpăra niciodată un automobil Dacia 1300

Cu certitudine aş cumpăra un automobil Dacia 1300

Pentru consumatori atitudinile au următoarele funcţii:

- ***funcţia de cadru de referinţă (utilitară)*** îi permite consumatorului să îşi simplifice procesul decizional şi să organizeze informaţiile pe care le deţine. El îşi formează anumite atitudini faţă de diverse produse, mărci sau firme şi procedează, prin deducţie, la dezvoltarea atitudinii faţă de orice marcă nouă. Formându-şi o atitudine negativă faţă de o firmă, orice marcă de produs lansată de aceasta va beneficia de aceeaşi atitudine ca urmare a procesului de generalizare. Consumatorul care caută un produs cu anumite caracteristici (de exemplu, pastă de dinţi fără mentă) va avea o atitudine favorabilă faţă de mărcile care posedă acele caracteristici. Mesajele publicitare au în vedere funcţia utilitară a atitudinii sau de organizare a cunoştinţelor, difuzând informaţii, argumente care să faciliteze realizarea acestei funcţii. În acest scop comunică segmentelor ţintă compoziţia, performanţele tehnice, intervalele în care se încadrează preţurile de vânzare ale produselor.
- ***funcţia de exprimare a valorilor*** consumatorului. Produsele, magazinele se caracterizează atât prin caracteristici intrinseci, cât şi printr-o anumită semnificaţie. Alegând o anumită marcă, un anumit magazin, consumatorul îşi exprimă, de fapt, o parte din propriile valori. De exemplu, consumatorul care acordă o mare importanţă vizibilităţii propriului statut social va prefera automobile, sporturi, modalităţi de petrecere a timpului liber care să vehiculeze această imagine de "high life". Magazine şi firme cum ar fi Steilmman, Bigotti, Vogue, Kenwelo facilitează realizarea funcţiei de exeprimare a valorilor consumatorilor.

BCU UNIVERSITY LIBRARY

- ***funcţia de autoapărare*** îi permite consumatorului să apeleze la mecanisme de protecţie, de compensare şi de raţionalizare pentru a-şi reduce anxietatea şi a se proteja de presiunile pe care mediul le exercită asupra lui. Astfel, anumiţi consumatori dezvoltă atitudini favorabile faţă de deodorante, mărci de ţigări pentru a se proteja de nesiguranţa creată de societate, de presiunile exercitate de ceilalţi consumatori ("care va fi părerea celorlalţi despre mine dacă nu folosesc produsul X?").

EXEMPLUL 3.7.
Marlboro caută să asocieze o imagine masculină fumătorilor ţigărilor sale, răspunzând dorinţei de a proiecta imaginea de virilitate asupra clienţilor săi.

- ***funcţia de ajustare*** îi permite consumatorului fie să maximizeze satisfacţia pe care i-o creează produsul, fie să minimizeze decepţia creată de acesta. Această funcţie este explicată de teorii cum ar fi cea a disonanţei cognitive şi a asimilării (A. Neculau, 1996, p. 95), teoria contrastului sistematic sau teoria asimilării / contrastului (Ch. Dussart, 1983, p. 227- 228). Potrivit acestor teorii consumatorul fie coboară nivelul aşteptărilor pe care le-a avut faţă de o marcă de produs sau un magazin, fie supraevaluează rezultatele deciziei sale. Prin aceste procese mentale consumatorul urmăreşte să realizeze compatibilitatea între aşteptări şi rezultate şi să elimine sau să atenueze tensiunea apărută ca urmare a diferenţei dintre cele două.

3.1.3. Modelele de formare a atitudinilor

Pentru managerii firmelor este important, aşa cum am arătat mai sus, să ştie dacă consumatorii au atitudini favorabile sau nefavorabile faţă de produsele lor, dar şi mai important este să cunoască cauzele acestor atitudini. În acest scop au fost elaborate diferite modele de formare a atitudinilor sau reguli decizionale pe care le pot adopta consumatorii.

Modelele multiatribute consideră că atitudinea consumatorului faţă de o marcă este dependentă de credinţele pe care şi le-a însuşit cu privire la acea marcă de produs. **Credinţele** reflectă atribuirea de către consumatori a unor proprietăţi pozitive sau negative mărcilor, băncilor, magazinelor sau restaurantelor pe care le evaluează. Ei asociază obiectul evaluării- marcă, magazin, bancă etc. cu un anumit nivel al atributelor utilizate în evaluare. Astfel, VBank este asociată cu amabilitatea personalului, SGBank cu siguranţa, Bpost cu avantajul financiar. Credinţele pot fi clasificate în două categorii:

- credinţe informative- modelul de automobil X are un consum de 5l/100 km;
- credinţe evaluative- VBank este o bancă sigură.

Relaţia generală care exprimă atitudinea consumatorului este următoarea:

$A_i = f(B_{i1}, B_{i2}, ..., B_{iK})$, în care

A_i = atitudinea faţă de marca i;

K = atributele produsului;

B_{iK} = credinţe.

Criteriile care disting diferitele modele sunt caracterul compensatoriu sau necompensatoriu al relaţiei şi importanţa diferitelor atribute (au aceeaşi importanţă sau o importanţă diferită).

Modelele compensatorii permit compensarea evaluării nefavorabile a unei mărci, realizată pe baza unui atribut (confortul automobilului), printr-o evaluare favorabilă pe baza unui alt atribut (cheltuieli de întreţinere). Prima versiune a unui model compensatoriu a fost propusă de Rosenberg – M. J. Rosenberg, "Cognitive Structure and Attitudinal Effect" (Bernard Pras şi Jean – Claude Tarondeau 1981, p. 125). Deoarece utilizarea sa era dificilă, Bass şi Talarzyk în "An Attitude. Model for the Study of Brand Performance", Journal of Marketing Research, (Bernard Pras şi Jean – Claude Tarondeau, 1981, p. 127) şi Martin Fishbein în "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward that Object" sau Martin Fishbein şi Icek Ajzen în "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research" (M. Filser, p. 97) au adaptat formularea lui Rosenberg, pentru a o face operaţională în marketing.

În modelul lui Fishbein atitudinea faţă de un stimul (marcă, magazin) este determinată pe de o parte de cunoaşterea de către consumatori a atributelor stimulului, iar pe de altă parte de modul de evaluare a atributelor cunoscute. Cu alte cuvinte, consumatorul crede că un stimul posedă sau nu anumite atribute (de exemplu, produsul x este natural, are aciditate mare, nu conţine conservanţi, este îndulcit pe bază de îndulcitor natural etc.) şi îşi formează faţă de aceste atribute o atitudine pozitivă sau negativă.

Modelul lui Fishbein se poate exprima algebric astfel:

$$A_0 = \sum_{i=1}^{n} B_i \times a_i, \text{ în care:}$$

B_i = „forţa credinţei„ în existenţa unei relaţii între stimulul $_0$ şi caracteristica $_i$ sau probabilitatea ca stimulul $_0$ să fie asociat caracteristicii $_i$;

a_i = evaluarea pozitivă sau negativă a caracteristicii $_i$;

n = numărul de credinţe sau de atribute care sunt asociate stimulului $_0$.

Versiunea mai recentă a modelului lui Fishbein, cunoscută sub numele de „modelul lărgit al lui Fishbein", presupune luarea a considerare a atitudinii faţă de o anumită acţiune. De exemplu, poate fi determinată atitudinea faţă de vizitarea unui restaurant x sau a unei staţiuni turistice y şi nu faţă de restaurantul x sau staţiunea y. Deşi modelul pare mai promiţător, din punct de vedere al aplicabilităţii sale rezultatele nu sunt dintre cele mai bune ca urmare a caracterului său situaţional. Astfel, atitudinea faţă de vizitarea unui restaurant de un anumit tip depinde, în mod evident, de situaţia de consum – suntem grăbiţi sau nu, suntem cu familia la sfârşitul săptămânii sau suntem cu un coleg de serviciu în timpul săptămânii.

Modelul lui Bass şi Talarzyk[1], denumit şi modelul preferinţelor, se enunţă algebric astfel:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^{n} W_{jk} \times B_{ijk}$$, în care:

A_{ij} = atitudinea consumatorului j faţă de marca i;

W_{jk} = importanţa atributului k pentru consumatorul j;

B_{ijk} = evaluarea efectuată de consumatorul j asupra mărcii i pe baza atributului k.

În exemplul 3.8. se poate vedea modul în care se determină atitudinea consumatorului folosind modelul lui Bass şi Talarzyk.

Modelul „produsului ideal" permite identificarea produselor aşteptate de către consumatori şi a distanţei dintre mărcile firmelor şi aceste produse. Modelul permite, de asemenea, identificarea cauzelor care îndepărtează produsul propriu de cel aşteptat de către consumatori şi adoptarea deciziilor potrivite în vederea micşorării diferenţelor existente. Modelul oferă informaţii utile în vederea lansării unor sortimente de produse ale căror atribute sunt apropiate de cele dorite de către consumatori. Modelul produsului ideal se poate exprima prin relaţia următoare:

$$A_b = \sum_{i=1}^{n} W_i |I_i - X_i|$$ în care:

A_b= atitudinea faţă de marca sau magazinul b;

W_i= importanţa atributului i în evaluarea efectuată de către consumatori;

I_i= performanţa aşteptată din partea produsului / magazinului de către consumatori în privinţa atributului i;

X_i= evaluarea mărcii b pornind de la atributul i .

Spre deosebire de modelul precedent, în modelul punctului ideal atitudinea favorabilă este dată de un punctaj (A_b) redus, semnificând faptul că marca firmei se apropie de produsul „ideal" sau aşteptat de către consumatori.

[1] Deşi modelul lui Fishbein este cel mai cunoscut, se apreciază că modelul lui Bass şi Talarzyk are o valoare predictivă superioară.

EXEMPLUL 3.8.

Pentru a exemplifica modul de utilizare a acestui model în practică presupunem că managerii unei firme producătoare de bere doresc să afle ce caracteristici are berea dorită de către consumatori şi care este locul mărcii lor „Betabier" în raport dorinţele consumatorilor, dar şi cu marca concurentă „Alfabier". În urma unei anchete rezultă că atributele determinante în alegerea consumatorilor de bere sunt gradul de aciditate, gustul, tăria alcoolică şi conţinutul în calorii. Consumatorilor interogaţi li se cere să precizeze ce caracteristici trebuie să aibă „produsul ideal" alegând una din treptele scalelor incluse în chestionar. În continuare li se solicită să evalueze marca de bere „Betabier" pornind de la aceleaşi atribute şi să precizeze importanţa fiecărui atribut în alegerea lor.

Scalele folosite în chestionar în vederea definirii produsului ideal şi a evaluării mărcii „Betabier" sunt cele de mai jos:

Aciditate redusă _____ Aciditate ridicată
Gust dulceag _____ Gust amar
Tărie redusă _____ Tărie ridicată
Bogată în calorii _____ Săracă în calorii
Notarea treptelor scalei (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Scala utilizată pentru determinarea importanţei atributelor în alegerea unei mărci de bere este următoarea:

Fără nici o importanţă _____ Foarte important
(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Rezultatele anchetei sunt cele de mai jos:

Nr. Crt.	Atributele	Importanţa atributelor (W_i)	Produsul ideal (I_i)	Evaluarea mărcii "Betabier"	Evaluarea mărcii „ Alfabier"
	Aciditate	5	3	5	2
	Gustul	6	4	2	5
	Tărie alcoolică	4	2	4	3
	Conţinut în calorii	3	2	5	2
	Atitudinea A_b	*	*	39	18

$A_{Betabier} > A_{Alfabier}$

Se poate constata că marca concurentă „ Alfabier" este mai aproape de „ produsul ideal". În aceste condiţii managerii mărcii „Betabier" ar putea avea în vedere o reducere a acidităţii, crearea unui gust mai amar sau încercarea de a a-i determina pe consumatori să-şi schimbe aşteptările în privinţa conţinutului în calorii sau a tăriei alcoolice.

EXEMPLUL 3.9.

Presupunem că dorim să cunoaştem atitudinea consumatorului faţă de trei magazine. Prima etapă constă în identificarea atributelor determinante, acestea fiind: preţurile de vânzare, varietatea asortimentului, serviabilitatea personalului, accesul facil, ambianţa magazinului. Consumatorul este interogat asupra importanţei fiecărui atribut, cerându-i-se să acorde o notă cuprinsă între 1 şi 5 (1 – importanţa redusă, 5 – importanţă mare). În final, i se cere să evalueze prin note de la 1 la 5 fiecare magazin, pe baza fiecărui atribut considerat. Rezultatele sunt cele de mai jos:

Atribute	Importanţa	Evaluarea magazinelor		
		A	B	c
Preţuri	4	4	2	2
Varietatea asortimentului	3	2	4	5
Serviabilitatea personalului	1	3	4	1
Accesul la magazin	5	3	2	5
Ambianţa magazinului	2	5	4	3

Scorurile de preferinţă (A_i) pentru fiecare magazin sunt:

$A_A = 4x4 + 3x2 + 1x3 + 5x3 + 2x5 = 50$

$A_B = 4x2 + 3x4 + 1x4 + 5x2 + 2x4 = 42$

$A_C = 4x2 + 3x5 + 1x1 + 5x5 + 2x3 = 55$

Preferinţa faţă de magazinul C fiind cea mai mare ridicată, se poate deduce că individul are o atitudine favorabilă faţă de el, avantajul său concurenţial fiind creat de accesul facil şi de varietatea sortimentală

Modelele necompensatorii sunt adaptate unor procese decizionale mai simple şi au în comun faptul că individul evaluează stimulul (produs, marcă, magazin etc.) pe baza a două sau trei atribute şi nu mai realizează compensarea între evaluările respectivelor atribute.

Se pot distinge, potrivit lui Wilkie şi Pessemier (Christian Dussart, 1983, p. 229), trei modele necompensatorii: modelul conjunctiv, modelul disjunctiv şi modelul lexicografic sau secvenţial.

Potrivit modelului ***conjunctiv,*** consumatorul stabileşte un nivel minim de exigenţă pentru fiecare atribut şi alege firma, marca sau magazinul care depăşesc nivelul de exigenţă la toate atributele considerate. Astfel, la alegerea unei bănci în vederea contractării unui credit pentru cumpărarea unei locuinţe consumatorul ia în considerare rata dobânzii şi termenul de creditare. Potrivit modelului conjunctiv, consumatorul alege Vbank care oferă creditul în euro la o dobândă mai mică de 8% şi pe o perioadă de cel puţin 20 de ani.

Modelul ***disjunctiv*** presupune că individul alege firma, marca sau magazinul care se clasifică cele mai bine pe baza criteriului cel mai important. Astfel, dacă în alegerea băncii pentru contractarea creditului imobiliar rata dobânzii este cel mai important atribut, consumatorul va alege VBank pentru că oferta sa este de 7% la creditul în euro, în timp ce oferta BPost este de 7,5%.

Potrivit modelului ***secvenţial sau lexicografic,*** consumatorul compară mărcile/ magazinele pe baza criteriului cel mai important, iar dacă mai multe mărci/magazine sunt evaluate în mod asemănător pe baza acestui atribut, evaluarea continuă prin luarea în considerare a criteriului situat pe a doua poziţie în ordinea importanţei. Dacă VBank şi BPost au aceeaşi ofertă în ceea ce priveşte rata dobânzii, consumatorul va alege BPost pentru că solicită un avans de 20% din valoarea creditului spre deosebire de Vbank care solicită un avans de 30% din creditul solicitat. Ponderea avansului este considerat al doilea atribut ca importanţă după rata dobânzii.

Determinarea atitudinii folosind aceste trei modele necompensatorii este ilustrată în exemplul 2.13.

EXEMPLUL 3.10.

Sunt evaluate trei magazine (A, B, C), pe baza a patru atribute, cu ajutorul celor trei reguli necompensatorii.

1. Regula conjunctivă

Atributul	Pragul de exigenţă	Magazinul		
		A	B	C
Preţuri	4	2	5	5
Varietatea asortimentului	3	4	2	3
Accesul la magazin	3	3	2	3
Ambianţa magazinului	2	2	2	3

În concluzie, va fi preferat magazinul C.

2. Regula disjunctivă

Atributul	Importanţa	Magazinul		
		A	B	C
Accesul la magazin	5	2	5	3

Magazinul B va fi cel preferat de consumatori.

3. Regula lexicografică

Atributul	Importanţa	Magazinul		
		A	B	C
Accesul la magazin	5	2	5	5
Preţuri	4	5	2	3
Varietatea asortimentului	3	4	2	3
Ambianţa magazinului	2	2	2	3

Magazinul C va fi preferat de consumatori.

3.1.4. Aplicaţii ale studiului atitudinilor în practica de marketing

Cunoaşterea atitudinilor şi a modului de formare a acestora are implicaţii asupra elaborării strategiilor de marketing ale firmelor.

În primul rând, analiza atitudinilor cu ajutorul modelelor de mai sus reprezintă o importantă **sursă de informaţii pentru evaluarea competitivităţii firmei** în cadrul pieţelor sale, a **oportunităţilor** pe care trebuie să le exploateze şi a **ameninţărilor** cărora trebuie să le facă faţă. Utilitatea cunoaşterii atitudinii în scopul adoptării deciziilor strategice potrivite este ilustrată de grila importanţă - performanţă a lui Alvin Burns. Grila se bazează, aşa cum arată şi numele său, pe două dimensiuni:

- importanţa atributelor în evaluarea mărcilor/magazinelor;
- evaluarea propriei mărci/propriului magazin şi a mărcilor/magazinelor concurente pornind de la atributul considerat.

TABEL 3.1. Grila importanţă-performanţă

Sursa: Alvin C. Burns, „Generating Marketing Strategy Priorites Based on Relative Competitive Position", Journal of Consumer Marketing 3, (J.F. Engel, R.D. Blackell, P.W.Miniard, 1990, p.318).

Importanţa atributului	Evaluarea mărcii/magazinului propriu	Evaluarea magazinelor/ mărcilor concurente	Rezultatul evaluării simultane
Mare	Nefavorabilă	Nefavorabilă	Oportunitate neglijată
		Favorabilă	Dezavantaj concurenţial
	Favorabilă	Nefavorabilă	Avantaj concurenţial
		Favorabilă	Concurenţă "cap-la- cap"
Redusă	Nefavorabilă	Nefavorabilă	Absenţa oportunităţii
		Favorabilă	Alarmă falsă
	Favorabilă	Nefavorabilă	Avantaj concurenţial fals
		Favorabilă	Concurenţă falsă

În ultima coloană a grilei lui Burns se prezintă rezultatul evaluării simultane pornind de la cele două dimensiuni luate în considerare. În prima situaţie, importanţa atributului este mare (de exemplu, timpul consumat de către consumatori la casele de marcat ale unui magazin cu autoservire), dar atât magazinul propriu cât şi cele concurente sunt apreciate nefavorabil de către cumpărători. Rezultă că atât magazinul considerat, cât şi cele concurente neglijează această oportunitate a cărei exploatare, prin fluidizarea traficului la casele de marcat, ar conduce la crearea unui avantaj concurenţial. Luarea în considerare a acestei oportunităţi este cu atât mai necesară, cu cât timpul devine o resursă tot mai rară pentru cumpărători, depăşind în importanţă, pentru anumite segmente de piaţă, economiile băneşti. O altă situaţie prezentată în cadrul grilei este cea în care

importanţa atributului considerat este redusă (de exemplu, diversitatea serviciilor oferite de magazine), magazinul propriu este evaluat favorabil, în timp ce magazinele concurente sunt apreciate nefavorabil de către cumpărători. Într-o asemenea situaţie, pentru a-şi crea un avantaj concurenţial semnificativ, managerii magazinului ar trebui să crească importanţa atributului prin acţiuni de marketing specifice. Realizarea unei campanii publicitare în care să arate cât este de comod să ai în interiorul magazinului vizitat loc de joacă pentru copii, sucursale ale băncilor sau ghişee de la care îţi poţi procura bilete pentru teatru poate fi o acţiune eficace.

Consolidarea poziţiei deţinute de o marcă sau schimbarea poziţiei sale, atunci când se constată că este nefavorabilă, impun luarea în considerare a strategiilor de consolidare sau de schimbare a atitudinii descrise mai jos.

În al doilea rând, cunoaşterea modului de formare a atitudinilor constituie o **sursă de informaţii utilizată în adoptarea strategiilor de segmentare a pieţei** şi în poziţionarea mărcilor / magazinelor pe respectiva piaţă. Segmentarea are în vedere importanţa diferită pe care o acordă consumatorii atributelor specifice unui produs. Astfel, cumpărătorii de automobile acordă o importanţă diferită atributelor avute în vedere la cumpărarea automobilului: consumul de combustibil, siguranţă, cheltuieli de întreţinere, preţ, etc. în funcţie de profilul lor economic, social, psihologic etc. Cumpărătorii acordă o importanţă diferită atributelor avute în vedere la alegerea unui magazin din care îşi fac cumpărăturile: ambianţă, promptitudinea serviciilor şi economia de timp realizată, mărimea asortimentului, preţurile practicate şi economia bănească realizată. Astfel, există magazine de tip „discount" care se adresează consumatorilor ce acordă cea mai mare importanţă preţului de vânzare. Există, de asemenea, magazine de tip superamarket sau supermarket care se adresează segmentului interesat de gama de servicii şi de posibilitatea de a economisi timp în momentul efectuării cumpărăturilor. Suprafeţele comerciale de tip „mall" sunt destinate consumatorilor interesaţi de calitatea serviciilor, dar şi de posibilităţile de divertisment. Aceste atribute reprezintă criterii care conduc la segmentarea comportamentală a pieţei şi la adaptarea acţiunilor de marketing în funcţie de segmentele identificate. Luând în considerare modul în care sunt percepute de către consumatori propriile mărci / magazine pornind de la atributele determinante şi modul în care sunt percepute mărcile / magazinele concurente, managerii firmelor îşi pot **poziţiona sau repoziţiona pe piaţă propriile mărci / magazine.** Poziţionarea se poate realiza în funcţie de atribute, de avantajele căutate, de concurenţă, de segmentul ţintă vizat. Efortul de segmentare este redus în cazul în care formarea atitudinilor are loc pe baza unui model compensatoriu, însă pune probleme atunci când consumatorii utilizează reguli necompensatorii.

Cunoaşterea modelului de formare a atitudinilor are **implicaţii asupra creării şi lansării produselor noi.** Identificarea diferenţelor dintre mărcile existente şi mărcile / magazinele „ideale" constituie o oportunitate pentru lansarea

de noi produse apropiate de produsul ideal. Identificarea unor segmente nesatisfăcute de mărcile existente pe piaţă, constituie o informaţie ce poate conduce la crearea unui produs adaptat aşteptărilor acelui segment.

Modelele de formare a atitudinilor pot fi utilizate, de asemenea, în **previzionarea cotelor de piaţă ale noilor produse.**

3.2. STRATEGIILE DE SCHIMBARE A ATITUDINILOR CONSUMATORILOR

3.2.1. Condiţiile favorabile schimbării atitudinilor

Managerii firmelor pot utiliza informaţiile rezultate în urma studiului atitudinilor în vederea elaborării a două strategii: strategia de consolidare a atitudinii şi strategia de modificare a atitudinii. Atunci când se constată că atitudinea faţă de marcă / magazin este favorabilă, managerii firmei respective sunt interesaţi să o consolideze prin diverse acţiuni de marketing (campanii publicitare, campanii de relaţii publice, vânzare personală, sponsorizare). În literatura de specialitate se precizează faptul că întărirea atitudinilor pozitive este mult mai facilă decât modificarea atitudinilor negative. Studiile efectuate arată că mesajele publicitare şi discursurile agenţilor de vânzări care se conformează atitudinilor existente au o influenţă mai mare decât cele care contrazic atitudinile pe care şi le-a format consumatorul. McCulough, MacLahlan şi Moinpour („Impact of Information on Preference and Perception", în H. Assael, 1992, p. 224) au arătat că informarea consumatorilor cu privire la importanţa atributelor pastei de dinţi a fost mai eficace decât încercarea de modificare a importanţei acelor atribute. Într-un alt studiu (S.P.Raj, "The Effects of Advertising on High and Loyalty Consumer Segments", în H. Assael, 1992, p. 224), s-a stabilit că o consolidare a atitudinii pozitive a consumatorilor unei mărci este mai eficace în creşterea consumului decât încercarea de a modifica atitudinea nonconsumatorilor. Cu toate acestea, o mare parte din cheltuielile publicitare ale firmelor este destinată încercărilor de modificare a atitudinilor consumatorilor faţă de mărcile şi magazinele proprii. Strategiile de modificare a atitudinilor sunt mai mult sau mai puţin fezabile în funcţie de factori care privesc natura produsului, conjunctura pieţei, trăsăturile consumatorului. Pornind de la factorii enumeraţi mai sus se pot enunţa principiile a căror respectare conduce la modificarea atitudinilor.

Credinţele consumatorilor faţă de o marcă de produs se modifică mai uşor decât avantajele aşteptate de la acea marcă. O explicaţie a acestui principiu ar fi aceea că avantajele urmărite prin cumpărarea / consumarea unei mărci de produs sunt durabile şi internalizate, în timp ce credinţele nu au aceste caracteristici. Avantajele aşteptate sunt direct legate de valorile culturale specifice consumatorului şi grupului din care face parte acesta. Valori culturale cum ar fi risc – siguranţă, individualism - colectivism, tradiţie – modernism etc. au o mare

influenţă asupra avantajelor pe care le aşteaptă consumatorii din cumpărarea / consumarea unei mărci[2]. Avantajele de natură obiectivă („cu ajutorul mărcii de iaurt „X" veţi stimula creşterea sănătoasă a copiilor dumneavoastră"), de natură subiectivă („ utilizând crema „Y" veţi părea mai tânără") sau care asigură afilierea consumatorului la un grup sau la un stil de viaţă („consumând băutura răcoritoare "Z" vă veţi identifica cu noua generaţie"), reflectă normele culturale sau sociale prin care consumatorii îşi afirmă apartenenţa la o cultură sau la un grup social.

Percepţia asupra unei mărci sau a unui magazin se schimbă mai uşor decât sentimentele faţă de acea marcă sau acel magazin. Cu alte cuvinte, componenta cognitivă formată din credinţele şi cunoştinţele consumatorului se modifică mai uşor decât componenta afectivă. Modelul clasic al ierarhiei efectelor (cognitiv – afectiv – conativ) sugerează că modificarea componentei afective („îmi place modelul de automobil T") este precedată de modificarea componentei cognitive („modelul de automobil T este economic"). Informaţia furnizată de un mesaj publicitar potrivit căreia modelul T include componenta x modifică componenta afectivă doar dacă cumpărătorul consideră că obţine un avantaj din prezenţa acelei componente. În cazul în care credinţele sau componenta cognitivă inhibă cumpărarea se recomandă modificarea componentei afective prin publicitate. De exemplu, atunci când cumpărătorii consideră că petrecerea concediului de odihnă în staţiunea X din ţara Y este prea costisitoare, percepţia inhibă atitudinea cu privire la serviciile unei agenţii de turism care oferă destinaţia turistică precizată. Din acest motiv, se recomandă ca agenţia să schimbe componenta afectivă fără s-o modifice şi pe cea cognitivă. În acest scop, prin publicitate sau prin mesajele transmise de angajaţii agenţiei de turism trebuie efectuate comparaţii cu alte destinaţii turistice în care destinaţia X este superioară. Prin acest demers, firma nu încearcă schimbarea credinţelor deoarece nu prezintă caracteristicile destinaţiei X, ci încearcă să modifice sentimentele turiştilor faţă de staţiunea X oferindu-le alte niveluri de referinţă.

Atitudinile se ***modifică mai uşor atunci când gradul de implicare faţă de produs / serviciu este redus.*** În cazul în care gradul de implicare este mare informaţiile prezentate în mesajele publicitare sunt acceptate dacă corespund credinţelor deţinute de consumator până în acel moment. Informaţiile discrepante sunt respinse prin mecanismul apărării perceptuale pentru că altfel ar produce tensiuni. Atitudinile se modifică mai uşor în următoarele situaţii: produsul nu reprezintă o exprimare a personalităţii consumatorului, produsul nu are o valoare emoţională mare şi nu i se asociază o valoare emblematică.

Stabilirea de relaţii între personalitatea consumatorului şi cea a produsului / magazinului creează dificultăţi în modificarea atitudinii faţă de acel

[2] Valorile culturale şi influenţa lor asupra practicii de marketing sunt prezentate în cadrul capitolului al VII–lea al acestei cărţi.

produs / magazin. De exemplu, automobilele Mercedes sunt asociate cu dificultate cu un automobil economic, cumpărătorii săi cumpărându-l pentru că îl asociază luxului şi prestigiului. Introducerea unui model economic, de dimensiuni mici, poate să le producă atât proprietarilor, cât şi potenţialilor cumpărători un disconfort psihic deoarece le bulversează credinţele formate până în acel moment. În aceste, condiţii strategia de lansare a modelului nou poate reprezenta un eşec.

Atitudinile se schimbă mai uşor dacă *cumpărarea şi consumul produsului nu presupun o implicare emoţională ridicată.* Este citat în literatură (H. Assael, 1992, p. 226) cazul firmei Coca Cola care a modificat reţeta mărcii sale reprezentative, presupunând că o mare parte din consumatori îşi va schimba credinţele cu privire la gustul mărcii. Această convingere a fost susţinută de testele de degustare realizate şi care indicau superioritatea noii reţete. Ei nu au luat în considerare implicarea emoţională a consumatorilor faţă de vechea formulă a produsului şi faptul că nu acceptau să nu mai găsească vechiul produs pe piaţă.

Atitudinile consumatorului se modifică uşor atunci când produsul / serviciul nu este asociat cu o valoare importantă şi cumpărarea sa nu este supusă influenţelor grupurilor de apartenenţă sau de referinţă, familiei, tradiţiei etc.

Atitudinile cristalizate, rezultate din diversele experienţe ale consumatorului, se modifică mai greu decât cele care nu sunt încă bine conturate sau nu se formează pe o bază experimentală.

Atitudinile susţinute cu o încredere redusă se pot modifica mai uşor. Deoarece nu sunt siguri de evaluarea efectuată asupra mărcii / magazinului consumatorii sunt mai atenţi la informaţiile transmise de mesajele publicitare. Cumpărarea unui calculator personal de către o persoană care nu este expertă în domeniul calculatoarelor şi care a achiziţionat un număr mare de informaţii se poate încadra într-o astfel de situaţie.

Atitudinile se pot modifica mai uşor dacă ele se bazează pe informaţii ambigue. Confruntaţi cu promisiuni ambigue din partea mărcilor concurente sau cu informaţii prea tehnice pe care nu le pot evalua cu precizie, consumatorii caută informaţii suplimentare care să le simplifice decizia de cumpărare. Ambiguitatea informaţională devine, astfel, un context favorabil modificării atitudinii consumatorului. De exemplu, publicitatea simplă şi clară efectuată de un producător de medicamente poate conduce la modificarea atitudinilor consumatorilor faţă de marca sa în condiţiile unui volum mare de informaţii ambigue furnizate de diverse surse.

Atitudinile se modifică mai uşor atunci când ele se află în conflict cu alte atitudini. Teoria balanţei, concepută de către Heider, arată că atunci când credinţele şi evaluările consumatorului se află în conflict, una din ele sau amândouă se modifică pentru a evita tensiunea ce se poate produce din cauza discordanţei. De exemplu,

consumatorul poate avea o atitudine favorabilă faţă de băuturile răcoritoare cu cofeină, dar în acelaşi timp să fie preocupat de păstrarea propriei sănătăţi şi de forma sa fizică. În aceste condiţii informaţiile recepţionate cu privire la efectul nociv al cofeinei asupra sănătăţii îi creează o stare de tensiune. Eliminarea tensiunii şi realizarea stări de echilibru se poate realiza fie prin modificarea atitudinii faţă de băuturile cu cofeină, fie prin reducerea atenţiei acordate formei fizice.

3.2.2 Strategiile de modificare a atitudinilor consumatorilor înaintea cumpărării

În funcţie de momentul vizat pentru aplicarea lor strategiile de modificare a atitudinilor se pot structura în două categorii:

- strategii de modificare a atitudinilor consumatorilor înaintea cumpărării;
- strategii de modificare a atitudinilor după cumpărare.

Strategiile de modificare a atitudinilor consumatorilor înaintea cumpărării se diferenţiază în funcţie de teoria pe care se fundamentează în:

- strategii bazate pe teoriile referitoare la atitudine;
- strategii bazate pe teoriile privitoare la procesarea informaţiilor.

3.2.2.1 Strategiile fondate pe teoriile referitoare la atitudini

Strategiile de schimbare a atitudinilor au în vedere următoarele teorii şi modele:

- modelul multiatribute;
- teoria funcţională a atitudinilor elaborată de Katz;
- teoria judecăţii sociale a lui Sherif.

În cadrul modelului multiatribute, atitudinea consumatorului este influenţată de credinţa sa că marca sau magazinul posedă un anumit atribut şi de evaluarea pe care o face asupra mărcii / magazinului pornind de la atributele pe care le i le asociază.

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^{n} W_{jk} \times B_{ijk}$$, în care:

A_{ij} = atitudinea consumatorului j faţă de marca i;

W_{jk} = importanţa atributului k pentru consumatorul j;

B_{ijk} = evaluarea efectuată de consumatorul j asupra mărcii i pe baza atributului k.

$$A_0 = \sum_{i=1}^{n} B_i \times a_i$$, în care:

B_i = „forţa credinţei" existenţei unei relaţii între stimulul $_0$ şi caracteristica $_i$ sau probabilitatea ca stimulul $_0$ să fie asociat caracteristicii $_i$;

a_i = evaluarea pozitivă sau negativă a caracteristicii $_i$;

Pornind de la modelul multiatribute pot fi luate în considerare patru strategii de modificare a atitudinii:

- modificarea importanţei atributelor mărcii / magazinului (W_{jk} în primul model de mai sus);
- modificarea credinţelor consumatorilor (B_i în modelul de mai sus);
- modificarea evaluării mărcii (A_i sau A_0 în modelele precizate);
- schimbarea directă a intenţiei de cumpărare sau a comportamentului.

Prima strategie constă în punerea la punct a unor acţiuni de marketing - publicitate, vânzare personală - care să **determine *modificarea importanţei relative a atributelor*** luate în considerare în evaluarea mărcilor / magazinelor. Se urmăreşte reducerea importanţei atributului care conduce la evaluarea nefavorabilă şi creşterea importanţei unui alt atribut care asigură superioritatea mărcii, magazinului, hotelului, staţiunii turistice în faţa celor concurente. Se recomandă luarea în considerare a acestei strategii numai după ce managerii se conving că atributul vizat prezintă în mod real importanţă pentru consumatori. De exemplu, o firmă care realizează produsul alimentar X propune un nou mod de ambalare care, în concepţia managerilor, contribuie la păstrarea prospeţimii produsului o perioadă îndelungată. Această strategie are succes doar în cazul în care consumatorii sunt convinşi să acorde o importanţă mai mare prospeţimii în comparaţie cu cea acordată altor atribute (de exemplu, gustul, preţul de vânzare). Trebuie precizat, de asemenea, faptul că importanţa atributelor legate de normele sociale sau culturale se modifică mai greu decât cea a atributelor funcţionale.

A doua strategie constă în ***modificarea credinţelor*** consumatorilor cu privire la atributele pe care le posedă mărcile / magazinele. *Credinţele consumatorilor pot fi modificate prin strategii de extindere a gamei sortimentale.* Extinderea gamei sortimentale presupune lansarea pe piaţă a unor mărci sau sortimente noi care schimbă percepţia consumatorilor asupra întregii game a firmei. *Extinderea se poate realiza în aval* pentru a se adresa segmentelor de consumatori care apreciază că produsele actuale ale firmei sunt scumpe. *Extinderea în amonte* presupune introducerea în gama sortimentală a unui sortiment de gamă înaltă, de calitate superioară, vândut la un preţ ridicat pentru a crea o imagine de prestigiu întregii game. Prin extinderea în amonte se schimbă percepţia consumatorilor conform căreia toate produsele firmei sunt de gamă joasă, de calitate medie sau inferioară. Publicitatea poate contribui la modificarea credinţelor consumatorilor. Mesajele publicitare atrag atenţia asupra unor caracteristici pe care consumatorii nu le aveau în vedere în evaluarea produselor. De asemenea, subliniază avantajele pe care consumatorii le pot asocia atributelor cunoscute. De exemplu, clasa A de energie se asociază unei economii cuantificabile de energie. Un anumit material utilizat în realizarea unui anumit produs se asociază cu durabilitatea. Un alt exemplu, este cel al unei mărci de cafea despre care se arată în

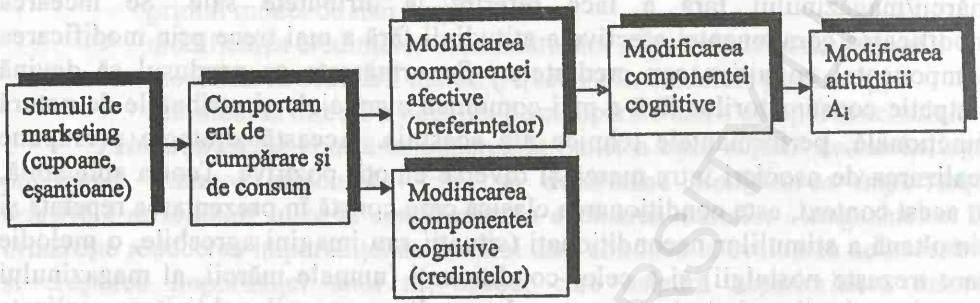
mesajul publicitar că granulele mari şi închise la culoare, specifice mărcii, pot fi asociate unui gust mai pronunţat şi unei arome mai puternice.

A treia strategie presupune schimbarea modului de evaluare a mărcii/magazinului fără a face referire la atributele sale. Se încearcă modificarea componentei afective a atitudinii fără a mai trece prin modificarea componentei cognitive sau credinţelor. Se urmăreşte ca produsul să devină simpatic consumatorilor fără a mai comunica avantajele şi atributele de natură funcţională, performanţele tehnice ale acestuia. Această strategie presupune realizarea de asocieri între marcă şi diverse emoţii pozitive. Teoria aplicabilă, în acest context, este condiţionarea clasică care constă în prezentarea repetată şi simultană a stimulilor necondiţionaţi (situaţii sau imagini agreabile, o melodie care trezeşte nostalgii) şi a celor condiţionaţi (numele mărcii, al magazinului sau al staţiunii turistice). De exemplu, multe campanii publicitare realizate pentru produsele cosmetice încearcă să asocieze mărcilor sentimente cum ar fi succesul social şi distincţia. Faptul că publicitatea poate modifica componenta afectivă a comportamentului, fără a o schimba pe cea cognitivă, are următoarele implicaţii:

- nu este esenţială prezentarea în mesajele publicitare a unor informaţii de natură cognitivă – atribute funcţionale sau concrete ale mărcii. În cazul în care se prezintă astfel de informaţii se urmăreşte să se creeze consumatorilor aparenţa de raţionalitate;
- campaniile publicitare de acest tip se bazează pe principiul condiţionării clasice;
- atitudinea formată faţă de mesaj poate anula atitudinea faţă de marcă, conform principiului „publicitatea omoară produsul".

A patra strategie este cea prin care firma urmăreşte să-l determine pe cumpărător să treacă direct la acţiune şi să cumpere o marcă fără a avea o atitudine favorabilă faţă de ea. Cumpărătorul este stimulat să adopte un comportament aflat în conflict cu propria atitudine. Această strategie se fundamentează pe teoria condiţionării instrumentale. Stimularea cumpărătorilor să încerce o anumită marcă prin intermediul tehnicilor promoţionale (eşantionare, prime, cupoane, tombole etc.) poate conduce, în final, la modificarea componentei cognitive sau a celei afective. Consumatorul intră în magazin fără intenţia de a cumpăra marca de ciocolată Kandia pentru că preferinţele sale se îndreaptă spre alte mărci. În magazin i se oferă spre degustare unul din sortimentele mărcii Kandia. Degustarea îl face să-şi schimbe comportamentul şi să cumpere ciocolată Kandia pentru că i-a plăcut, acţiune pe care o va repeta la o nouă cumpărare. Această strategie poate fi schematizată astfel:

FIGURA 3.1. Strategia de modificare a atitudinii pornind de la componenta conativă
(Sursa: D. I. Hawkins, R. J. Best, K. A.Coney, p.466)



După ce cumpărătorul a cumpărat marca promovată adoptă un proces de raţionalizare, căutând motive prin care îşi justifică decizia adoptată. (teoria atribuirii explică acest tip de comportament). O altă teorie la care apelează această strategie este cea a disonanţei cognitive. Consumatorul justifică achiziţionarea unei mărci prin faptul că ea s-a vândut la un preţ mai mic decât cel al mărcii cumpărate în mod obişnuit. După ce o consumă / utilizează constată că diferenţa de calitate faţă de marca cumpărată iniţial nu este atât de mare pentru a justifica recumpărarea acesteia. Conform teoriei disonanţei cognitive amplitudinea schimbării sau diferenţa de preţ, în acest exemplu, nu trebuie să fie foarte mare deoarece cumpărătorul ar justifica schimbarea mărcii doar prin diferenţa de preţ. Dacă marca pentru care s-a organizat promovarea revine la preţul iniţial cumpărătorul va renunţa s-o mai cumpere şi va reveni la marca preferată. În situaţia în care diferenţa de preţ nu este foarte mare, dar cumpărătorul realizează totuşi o economie, el va încerca să găsească şi alte motive ale acţiunii sale.

EXEMPLUL 3.11.

Pentru a pune în evidenţă strategiile de modificare a atitudinilor voi prezenta exemplul unei mărci de bere pe care am denumit-o Alfabier. Atitudinea iniţială faţă de marca Alfabier şi importanţa atributelor luate în considerare în evaluarea mărcilor de bere sunt cele de mai jos:

Atributul	Importanţa atributului	Produsul ideal	Evaluarea mărcii
Preţ	40	3	5
Gust	40	4	1
Statut social	20	3	4

Strategiile de schimbare a atitudinilor sunt următoarele:

1. Strategia I: modificarea modului de evaluare a mărcii pornind de la cele trei atribute

Modificarea credinţei că marca Alfabier este foarte amară

Atributul	Importanţa atributului	Produsul ideal	Evaluarea mărcii
Preţ	40	3	5
Gust	40	4	3
Statut social	20	3	4

2. Strategia a –II –a: modificarea importanţei atributelor

Creşterea importanţei vizibilităţii sociale a consumului de bere

Atributul	Importanţa atributului	Produsul ideal	Evaluarea mărcii
Preţ	30	3	5
Gust	30	4	1
Statut social	40	3	4

3. Strategia a – III-a: adăugarea de noi atribute în evaluare

Managerii firmei Alfabier trebuie să încerce să-i determine pe consumatori să ia în considerare conţinutul în calorii al mărcilor existente pe piaţă

Atributul	Importanţa atributului	Produsul ideal	Evaluarea mărcii
Preţ	30	3	5
Gust	30	4	1
Statut social	20	3	4
Numărul de calorii	20	5	4

4. Strategia a IV-a: modificarea evaluării produsului ideal sau aşteptat

Managerii care produc marca Alfabier pot încerca să-şi convingă consumatorii că o bere bună are un gust pronunţat.

Atributul	Importanţa atributului	Produsul ideal	Evaluarea mărcii
Preţ	40	3	5
Gust	40	2	1
Statut social	20	3	4

Teoria funcţională a lui Katz arată că atitudinea are patru funcţii: funcţia utilitară, funcţia de exprimare a valorilor, funcţia de autoapărare şi funcţia de ajustare.

Schimbarea atitudinii prin funcţia utilitară. Influenţarea atitudinilor faţă de o marcă se poate realiza prin informarea consumatorului asupra faptului că marca poate avea o utilitate pe care nu a luat-o în considerare până în acel moment. Mesajele publicitare oferă informaţii prin care consumatorul este ajutat să-şi organizeze cunoştinţele pe care le are cu privire la produs, facilitând astfel

categorisirea perceptuală a produselor. Firmele trebuie să creeze produselor lor o poziţie lipsită de ambiguităţi pentru a permite atitudinilor să-şi exercite funcţia de organizare. Sunt numeroase mesajele publicitare care arată că marca "X" conţine substanţa "Y" care asigură avantajul "Z" pe care consumatorul nu-l lua în considerare, până în acel moment. De exemplu, o firmă care produce o marcă de iaurt dietetic trebuie să-şi poziţioneze produsul ca adresându-se consumatorilor preocupaţi de probleme de nutriţie, oferind informaţii referitoare la valoarea nutritivă, la conţinutul caloric şi la situaţia în care se consumă.

Schimbarea atitudinii prin funcţia de exprimare a valorilor. Atitudinea are funcţia de a elimina din alternativele evaluate pe acelea care nu corespund normelor şi modelelor de consum specific mediului social sau culturii căreia îi aparţine consumatorul. Normele şi modelele de consum se concretizează, printre altele, în importanţa acordată atributelor utilizate la evaluarea unor mărci din aceeaşi categorie de produse. Convingerea consumatorului că achiziţionarea unei mărci de produs îi satisface nevoia de individualizare, atunci când această valoare culturală este dominantă în cadrul pieţei respective, se poate dovedi o strategie reuşită. Această strategie este, însă, sortită eşecului atunci când valoarea culturală dominantă în cadrul pieţei considerate este colectivismul, concretizat în nevoia de imitare a comportamentului grupului. Astfel, mesajele publicitare realizate pentru produse cosmetice vorbesc despre distincţie, succes, imagine.

Schimbarea atitudinii prin funcţiile de autoapărare şi de ajustare. Prin aceste funcţii atitudinea îi permite consumatorului să apeleze la mecanisme de protecţie şi de raţionalizare care reduc tensiunile create de contactul cu mediul social sau cu informaţiile discordante transmise de diverse surse de informaţii. Astfel, cititorul unei reviste care reflectă imaginea sa, stilul său de viaţă şi propriile interese va respinge informaţiile contradictorii furnizate de alte reviste. Cumpărătorul unui model de automobil, care a trecut printr-o decizie ce a parcurs toate cele trei niveluri ale ierarhiei efectelor (cognitiv – afectiv – conativ), va respinge informaţiile discordante faţă de cele pe care le-a recepţionat şi prelucrat până în acel moment. Prin acest mecanism, cumpărătorul evită dezechilibrul psihologic pe care i-l creează informaţiile diferite, căutând să raţionalizeze (să coboare nivelul aşteptărilor) sau să asimileze (să caute informaţii care să-i arate că rezultatele alegerii se apropie de aşteptări). Publicitatea şi agenţii de vânzări ai firmelor au sarcina ca, în acest context, să ofere informaţii care să conducă la liniştirea cumpărătorului şi la stimularea procesului de raţionalizare, la minimizarea insatisfacţiilor şi la amplificarea satisfacţiilor.

Teoria judecăţii sociale, elaborată de Sherif, arată că dacă schimbarea sugerată de publicitate sau de agenţii de vânzări este prea mare informaţiile sunt respinse de către consumator. Mesajele publicitare care sugerează schimbări moderate în raport cu cadrul de referinţă al consumatorului (atitudini, valori,

personalitate) sunt acceptate deoarece informaţiile furnizate de ele se află în interiorul unui interval de acceptare. Din acest motiv se recomandă ca strategiile de modificare a atitudinilor să prevadă schimbări mici şi eşalonate pe perioade mai lungi de timp. Astfel, promisiunea pe care o face un reprezentant de vânzări de pe piaţa medicamentelor că un medicament are o durată de acţiune mult mai mare decât cea cunoscută de consumatori poate fi respinsă pentru că nu se încadrează în intervalul acceptabil.

EXEMPLUL 3.12.

Managerii unei staţiuni turistice montane X, cunoscută pentru faptul că turiştii săi obişnuiţi sunt persoanele vârstnice, se arată preocupaţi de reducerea numărului de turişti şi a cifrei de afaceri. În acest context, prin diverse acţiuni de marketing, managerii vor să modifice imaginea staţiunii. Pentru a realiza modificarea propusă mesajele publicitare arată că X este o staţiune care se adresează în egală măsură şi familiilor tinere care caută un mediu liniştit Problema care se pune în acest caz este dacă schimbarea de imagine va fi acceptată de cei cărora li se adresează mesajul.

Cercetările efectuate pentru clarificarea acestei probleme demonstrează că mesajele publicitare care urmăresc să schimbe convingeri şi valori aflate aproape de extremele intervalului de acceptare pot conduce la trezirea curiozităţii consumatorului şi la procesarea informaţiilor furnizate.

EXEMPLUL 3.13.

Managerii unui magazin de confecţii, poziţionat în cadrul pieţei prin preţurile mari, prin calitatea şi stilul produselor vândute, urmăresc să schimbe atitudinea consumatorilor cu privire la magazin. În acest scop, cu ajutorul mesajelor transmise prin diverse suporturi media, sugerează că preţurile practicate sunt atractive. Informaţia furnizată se poate afla în intervalul de acceptare şi poate incita consumatorii ca, din curiozitate, să viziteze magazinul. Aceeaşi informaţie îi poate descuraja pe cumpărătorii preocupaţi de reflectarea statutului lor social sau a personalităţii proprii, care vizitau şi cumpărau din magazin determinaţi de vizibilitatea actelor lor în faţa celorlalţi consumatori.

3.2.2.2. Teoriile referitoare la procesarea informaţiilor

Literatura şi practica de specialitate au consacrat numeroase teorii referitoare la procesarea informaţiilor, o parte din acestea fiind abordate în capitolul precedent.

De o deosebită utilitate conceptuală şi practică în elaborarea strategiilor prin care se urmăreşte schimbarea atitudinilor este **modelul probabilităţii de elaborare.** Elaborarea se referă la reacţiile cognitive pe care le au consumatorii la

contactul lor cu un mesaj publicitar, un produs sau diverse materiale de prezentare a produselor sau serviciilor. Ea face referire la profunzimea şi extinderea gândurilor consumatorilor în momentul contactului cu acel stimul. Reacţiile consumatorilor la contactul cu un stimul de marketing pot fi încadrate în două categorii:

- reacţii cognitive - ceea ce gândeşte consumatorul în momentul contactului cu stimulului de marketing;
- reacţii afective - sentimentele, emoţiile, dispoziţia creată de contactul cu un mesaj, sau un produs;

Modelul probabilităţii de elaborare, elaborat de Petty şi Cacioppo, arată că în cazul unei ***implicări puternice*** în procesul decizional consumatorii procesează informaţiile pe o rută directă. Ei sunt atenţi la informaţiile concrete difuzate în cadrul mesajelor publicitare. Informaţiile care le trezesc interesul se referă, în primul rând, la caracteristicile funcţionale şi la avantajele de care beneficiază consumatorii prin cumpărarea / consumarea produsului. În acest contex, consumatorii procesează activ şi riguros stimulii de marketing (mesaje publicitare, tehnici promoţionale, cuvintele agenţilor de vânzări). Ei elaborează răspunsuri cognitive care constau în **argumente de susţinere** a informaţiilor difuzate sau în ***contraargumente*** la respectivele informaţii. Astfel, informaţia difuzată de către o firmă producătoare de iaurturi cu privire la intenţia sa de a realiza un produs cu un conţinut caloric redus, îl poate determina pe consumator să elaboreze argumente de susţinere de genul "este chiar produsul de care am nevoie în cura de slăbire". Informaţiile difuzate de mass media cu privire la efectele nocive ale tutunului îi pot determina pe fumători să elaboreze contraargumente de genul "x fumează de ani de zile şi la vârsta lui este destul de sănătos". Impactul stimulului de marketing depinde nu doar de informaţia difuzată, ci şi de compatibilitatea sa cu valorile consumatorului.

În situaţia unei ***implicări reduse*** consumatorii procesează elementele periferice, secundare ale mesajului, cum ar fi imaginile, piesele muzicale, personajele prezentate sau sursa mesajului. Informaţiile concrete referitoare la caracteristicile produsului nu au capacitatea de a le atrage atenţia. În aceste condiţii consumatorii dezvoltă răspunsuri cognitive ce constau în ***argumente de susţinere sau în argumente de discreditare a sursei.*** Reacţia lor la un mesaj publicitar poate fi de genul" aceasta este publicitate făcută de o firmă care încearcă să-şi vândă produsele, de ce să cred ceea ce pretind managerii ei?"

În contextul unei ***implicări mari*** consumatorii sunt atenţi la mesaj, pentru a înţelege mai bine ceea ce se spune în el. Atenţia acordată se concretizează în elaborarea argumentelor de susţinere sau a contraargumentelor la mesajul transmis. Cu cât gradul de elaborare este mai mare, cu atât este mai mare şi probabilitatea ca

argumentele de susţinere sau contraargumentele să influenţeze atitudinile faţă de marcă / magazin. Pentru a crea o atitudine favorabilă, creatorii mesajelor publicitare trebuie să descurajeze elaborarea contraargumentelor sau să încurajeze argumentele de susţinere. O cale de realizare a acestui scop este sugerat de ***teoria inoculării*** care arată faptul că este posibilă descurajarea elaborării contraargumentelor prin difuzarea unor mesaje care anticipează reacţiile nefavorabile ale consumatorilor. Aceste mesaje sunt cunoscute în practica publicitară ca mesaje bilaterale sau "publicitate cu două feţe", iar în vânzarea personală ca tehnica "răţoiului şchiop" (G. Butunoiu,1998, p. 46). Un mesaj publicitar pentru o marcă de cafea fără cofeină poate avea structura următoare: "credeţi că o cafea fără cofeină nu are aroma unei cafele cu cofeină. Veţi avea o surpriză pentru că marca X are o aromă la fel de bună şi în plus nu vă creează neplăcerile cauzate de cafeaua cofeinizată".

În condiţiile unei ***implicări reduse*** schimbarea atitudinilor se realizează prin descurajarea discreditării sursei. În acest scop se recomandă creşterea credibilităţii şi atractivităţii sursei mesajului publicitar.

Credibilitatea sursei are două dimensiuni: încrederea şi expertiza. Consumatorii acordă o încredere mai mare surselor care nu au motive aparente să furnizeze altfel de informaţii decât informaţii obiective, precise şi complete. ***Teoria atribuirii*** explică motivul pentru care consumatorii nu acordă încredere personalului de vânzare şi mesajelor publicitare, chiar şi atunci când ele oferă numeroase informaţii tehnice. O sursă care urmăreşte influenţarea consumatorilor prin ***capacitatea de referinţă*** sau prin asemănarea sa cu destinatarul mesajului are, în multe cazuri, şanse mari de reuşită. În alte cazuri influenţarea consumatorului se fondează pe ***capacitatea de expertiză*** a sursei, pe competenţa sa în domeniul despre care vorbeşte. Acesta este motivul pentru care în multe mesaje publicitare apar numele unor organizaţii care garantează calitatea mărcii respective. În mesajele publicitare apare, din acest motiv, menţiunea "produs testat sau autorizat de asociaţia X".

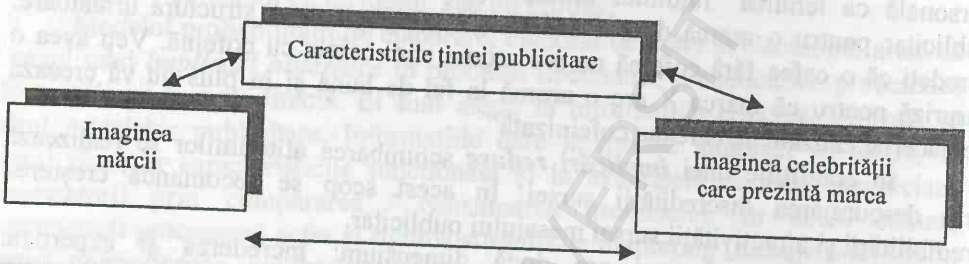
Atractivitatea sursei poate fi mărită prin prezentarea în mesajul publicitar a unor personaje celebre sau vedete din diverse domenii[1]. Motivele pentru care utilizarea celebrităţilor poate conduce la schimbarea atitudinii consumatorilor sunt următoarele:

- celebritatea conduce la creşterea atenţiei acordate mesajului publicitar;
- consumatorii asociază caracteristicile celebrităţii cu atributele produsului.

[1] Influenţa caracteristicilor sursei mesajului publicitar este abordată detaliat în volumul „Publicitatea. Teorie şi practică"

Deşi eficacitatea mesajului publicitar nu este garantată prin utilizarea celebrităţilor în sprijinirea produsului, şansele de succes sunt mai mari dacă personalitatea celebrităţii este compatibilă cu cea a mărcii pentru care se face publicitate. Relaţia dintre caracteristicile ţintei publicitare, imaginea mărcii şi imaginea celebrităţii alese să reprezinte marca este prezentată în figura de mai jos.

FIGURA 3.2. Relaţia dintre imaginea mărcii, imaginea celebrităţii şi caracteristicile ţintei publicitare
(Sursa: D. I. Hawkins, R. J. Best, K. A. Coney, 1986, p. 466)



Creşterea atractivităţii sursei este utilă în cazul în care gradul de implicare al consumatorilor este redus, iar capacitatea de expertiză este necesară în cazul produselor a căror cumpărare presupune un grad mare de implicare.

Consumatorii îşi formează o atitudine faţă de mesajele publicitare, concretizată în predispoziţia de a reacţiona favorabil sau nefavorabil faţă de ele. Reacţia consumatorului poate fi ***pozitivă***, concretizată în elaborarea argumentelor de susţinere a informaţiilor transmise şi a sursei care transmite mesajul sau ***negativă***, constând în elaborarea contraargumentelor şi în discreditarea sursei. Atitudinea faţă de mesajele publicitare poate afecta direct atitudinea faţă marcă / magazin şi determina succesul sau eşecul strategiilor de schimbare a atitudinilor. Studiile efectuate arată că atunci când consumatorii au atitudini pozitive faţă de mesajele publicitare este foarte probabil ca ei să aibă atitudini pozitive şi faţă de mărcile / magazinele pentru care se organizează campania publicitară. Transmiterea atitudinii pozitive faţă de mesajul publicitar asupra mărcii / magazinului pentru care se realizează campania publicitară se numeşte ***efect de transformare***. Studiile efectuate acreditează ideea că probabilitatea producerii efectului de transformare este mai mare în cazul unei implicări reduse a cumpărătorului. Puncte de vedere diferite sunt exprimate în alte studii (Batra şi Stephens, în H. Assael, 1992, p. 237) care precizează că atitudinile faţă de publicitate pot influenţa consumatorii şi în procesele decizionale caracterizate printr-un grad mare de implicare. Există şi rezerve cu privire la producerea efectului de transformare cauzate, în primul rând, de observaţia că în numeroase cazuri campaniile publicitare care nu au plăcut consumatorilor au fost cele care au

produs cele mai mari efecte. S-a ajuns, astfel, la concluzia că publicitatea poate atrage atenţia şi declanşa procesul perceptual, dar în acelaşi timp poate provoca reacţii negative. Efectele unei astfel de campanii, exprimate prin rata de notorietate şi prin scorurile de memorare, pot fi mai mari decât ale unei campanii care place consumatorilor. Astfel, deşi mesajul publicitar difuzat pentru marca X nu este agreat de către consumatori, la vizitarea magazinului ei nu îşi amintesc mesajul publicitar, dar îşi amintesc numele mărcii. Tendinţa creatorilor de mesaje publicitare de a realiza mesaje publicitare iritante, şocante în vederea declanşării procesului perceptual, poate conduce la crearea unor atitudini negative faţă de mărcile de produs. În figura 3.3. am prezentat un model al efectului de transformare. Trebuie menţionat faptul că efectul de transformare se produce în mod diferit în funcţie de caracteristicile mesajelor (pertinenţa, credibilitatea, familiaritatea, modul de persuasiune adoptat – bazat pe argumente sau emoţii etc.) şi de ruta adoptată în vederea procesării informaţiilor.

FIGURA 3.3. Modelul efectului de transformare
(Sursa: Thorson, Chi and Leavitt, 1992, p. 366 - 379)

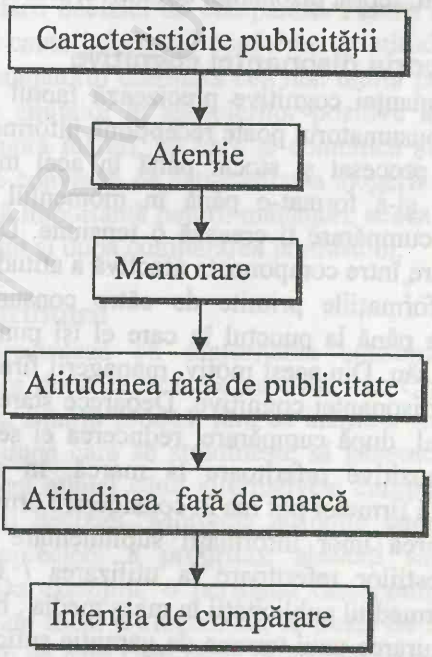
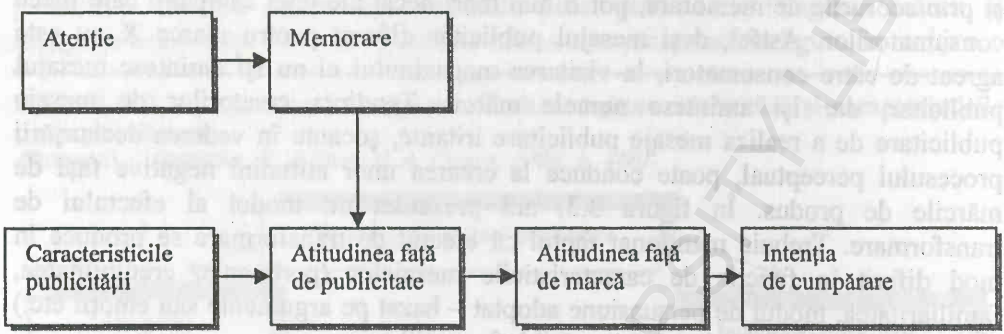


FIGURA 3.4. Modelul efectului de transformare pentru publicitatea de tip emoţional
(Sursa: Thorson, Chi and Leavitt 1992, p. 366 - 379)



3.2.3. Strategiile de schimbare a atitudinii după cumpărare

Strategiile de schimbare a atitudinii consumatorilor după cumpărare se bazează pe trei teorii: teoria disonanţei cognitive, teoria atribuirii şi teoria învăţării pasive.

3.2.3.1.Teoria disonanţei cognitive

Teoria disonanţei cognitive precizează faptul că, după cumpărarea unei mărci de produs, consumatorul poate recepţiona informaţii discordante în raport cu cele pe care le-a procesat şi stocat până în acel moment. Discordanţa dintre atitudinea pe care şi-a format-o până în momentul cumpărării şi informaţiile recepţionate după cumpărare îi creează o tensiune. De fapt, disonanţa cognitivă reflectă o nepotrivire între componenta afectivă a atitudinii şi cea cognitivă pe care o influenţează informaţiile primite de către consumator. Tensiunea creată îi perturbă atitudinile până la punctul în care el îşi pune întrebarea asupra justeţei comportamentului său. Din acest motiv, managerii firmelor trebuie să acţioneze în vederea reducerii disonanţei cognitive. Deoarece starea de disonanţă cognitivă se produce, în general, după cumpărare, reducerea ei se poate realiza prin oferirea unor informaţii pozitive referitoare la marcă. În scopul reducerii disonanţei cognitive managerii firmelor pot lua în considerare următoarele strategii:

- oferirea unor informaţii suplimentare cu privire la produs şi a sugestiilor referitoare la utilizarea / întreţinerea produsului prin intermediul publicităţii în mass media , broşurilor şi a pliantelor;
- asigurarea unui termen de garanţie suficient pentru a elimina ultima rezistenţă a cumpărătorului şi eventualele dubii care apar după cumpărare;

- asigurarea unor servicii post - vânzare de calitate şi urmărirea comportării în consum / utilizare a produsului pentru a evita plângerile care apar din partea consumatorilor;
- publicitatea trebuie să continue prezentarea performanţelor produsului pentru a-i asigura pe cumpărători că au adoptat decizia potrivită;

Teoria disonanţei cognitive are consecinţe importante în practica publicitară (B. Brochand şi J. Lendrevie, 1993, p. 114), dintre care se pot menţiona:

- obiectivele fixate campaniei publicitare trebuie să fie realiste. Publicitatea nu poate conduce la o schimbare radicală a atitudinilor şi a comportamentelor, încercarea de a realiza acest lucru conducând la crearea de tensiuni. Mesajele publicitare disonante sunt evitate sau deformate de către consumator;
- este necesară credibilizarea la maximum a informaţiilor cuprinse în mesajul publicitar;
- durata şi continuitatea eforturilor publicitare au un rol mare în reducerea disonanţei;
- disonanţa se produce cele mai frecvent în perioada care urmează imediat după o cumpărare riscantă şi după ezitări îndelungate înaintea adoptării deciziei de cumpărare. Pentru a reduce disonanţa consumatorul caută informaţii conforme cu atitudinea sa. În această perioadă consumatorul consumă cea mai multă publicitate şi devine cel mai activ emiţător al aprecierilor pozitive asupra mărcii. Prin aprecierile asupra mărcii, pe care le comunică şi altor persoane, el încearcă să se convingă de raţionalitatea alegerii efectuate. Rezultă, astfel, o regulă importantă pentru manageri, aceea că publicitatea are un rol important şi după cumpărarea produsului.
-

3.2.3.2. Teoria atribuirii

Teoria atribuirii precizează că majoritatea consumatorilor identifică cauzele actelor de cumpărare după ce acestea au avut loc. Consumatorul merge într-un magazin, cumpără un anumit produs, fără ca înaintea vizitării magazinului să fi avut această intenţie, după care se străduieşte să găsească cauzele deciziei sale. Atribuirea apare frecvent atunci când alternativele cumpărării sunt evaluate superficial înaintea adoptării deciziei. Motivele atribuite cumpărării produsului sunt date de nevoia de apreciere a propriilor abilităţi sau sunt legate de performanţele produsului. De exemplu, o persoană care cumpără o pereche de pantofi sport poate spune: "am făcut o alegere cât se poate de bună" sau "această marcă de pantofi merită banii pe care i-am dat". În ambele cazuri, motivul atribuit cumpărării este legat de justificarea deciziei. Decizia adoptată în acest fel conduce la schimbarea atitudinii iniţiale. Dacă înaintea actului de cumpărare, consumatorul

prefera produsul unei alte firme, dup cumpărare preferinţa sa se îndreaptă spre produsul cumpărat. Publicitatea are, în aceste condiţii, sarcina să ofere consumatorilor motive pozitive ale comportamentului adoptat. Ea trebuie să demonstreze că există diferenţe semnificative între marca cumpărată şi alte mărci concurente, diferenţe care justifică comportamentul adoptat.

3.2.3.3. Teoria învăţării pasive

Teoria învăţării pasive arată că ierarhia efectelor se poate inversa în cazul cumpărărilor în care implicarea consumatorului este redusă. Modelul clasic al ierarhiei efectelor, cognitiv - afectiv - conativ, capătă forma următoare în cazul învăţării pasive: mesaj - conativ - cognitiv - afectiv. Deci, consumatorul recepţionează pasiv un mesaj, după care cumpără şi consumă produsul. Consumul îi oferă posibilitatea de a-i cunoaşte caracteristicile şi de a-şi forma anumite credinţe. Evaluarea senzorială sau cognitivă pe care o face asupra produsului îl conduce la o anumită relaţie afectivă-îi place sau nu îi place. În acest context, firmele sunt interesate să acţioneze astfel încât să crească gradul de implicare a consumatorului. Creşterea gradului de implicare conduce la creşterea atenţiei faţă de informaţiile difuzate de către firmă cu ajutorul diverselor mijloace de comunicare. Este o stare mai favorabilă punerii în aplicare a acţiunilor de marketing concepute. Strategiile care determină creşterea gradului de implicare sunt:

- crearea unei legături între produs şi o situaţie de consum implicantă;
- stabilirea unei relaţii între produs şi o valoare importantă pentru consumator;
- creşterea importanţei unui atribut al produsului;
- introducerea în evaluare a unui atribut important pentru consumator.

BCU IASI/CENTRUL

4

PROCESUL DE ÎNVĂŢARE ŞI APLICAŢIILE SALE ÎN PRACTICA DE MARKETING

Învăţarea influenţează aproape toate comportamentele umane, inclusiv cele referitoare la cumpărare şi consum. Învăţarea îi ajută pe consumatori să se adapteze situaţiilor întâlnite şi să găsească soluţii pentru fiecare dintre ele. Având în vedere constrângerile economice, sociale, culturale şi psihologice pe care trebuie să le respecte, consumatorul alege acele comportamente pe care le anticipează că îi vor permite să-şi realizeze obiectivele. Pe măsură ce descoperă că anumite comportamente conduc la rezultate mai satisfăcătoare decât altele, consumatorul îşi reevaluează decizia de cumpărare. De exemplu, consumatorul îşi stabileşte obiectivul ca, prin actele de cumpărare pe care le adoptă, să realizeze economii băneşti. În acest scop vizitează mai multe magazine, evaluează după fiecare vizită rezultatele, repetând doar vizitarea acelui magazin care i-a permis realizarea obiectului fixat.. În marketing, ***învăţarea*** **este considerată un proces prin care consumatorii dobândesc cunoştinţe şi experienţă, pe care le folosesc în cumpărarea şi utilizarea produselor** (Şt. Prutianu, C. Munteanu, C. Caluschi, 1998, p. 330). Consumatorul vizitează, de exemplu, pentru prima dată magazinul Billa ca urmare a influenţei unor prieteni. În magazin găseşte un anumit produs al cărui raport calitate / preţ i se pare mai avantajos decât în alte magazine. Experienţa pozitivă prin care trece îl determină ca, de fiecare dată când are nevoie de acel produs, să asocieze nevoia sa de consum cu magazinul Billa.

Învăţarea este definită ca fiind **„schimbările relativ durabile în abilităţile şi comportamentele consumatorului, determinate de experienţele prin care trece"**.

Într-un mod mai precis, învăţarea este definită, de asemenea, ca fiind: **„procesul prin care se produc modificări în conţinutul şi organizarea memoriei pe termen lung a consumatorului"** (N. Hanna, R. Wozniak, 2002, p. 137).

Clarificarea definiţiei necesită următoarele precizări:

- învăţarea implică, în majoritatea cazurilor, procese mentale şi, în consecinţă, nu este direct observabilă;

- învăţarea este rezultatul experienţelor prin care trece consumatorul. Definiţia de mai sus exclude schimbările comportamentale provocate de instincte sau de maturizarea organismului uman. În timp, ca urmare a maturizării ne schimbăm atitudinile, preferinţele faţă de anumite mărci sau tipuri de produse;
- efectele învăţării se produc pe termen lung, definiţia excluzând modificările temporare produse de cauze cum ar fi oboseala, setea, foamea;
- învăţarea include, totuşi, alături de procese cognitive (de exemplu, procesul de informare) şi activităţi vizibile, cum ar fi vizitarea unui magazin.

În funcţie de ipotezele de la care pornesc şi de conceptele pe care se sprijină, este posibilă efectuarea unei distincţii între două curente de gândire care au abordat învăţarea:

- şcoala comportamentală – asociaţionistă;
- şcoala cognitivistă - organizaţională.

4.1. ŞCOALA COMPORTAMENTALĂ - ASOCIAŢIONISTĂ

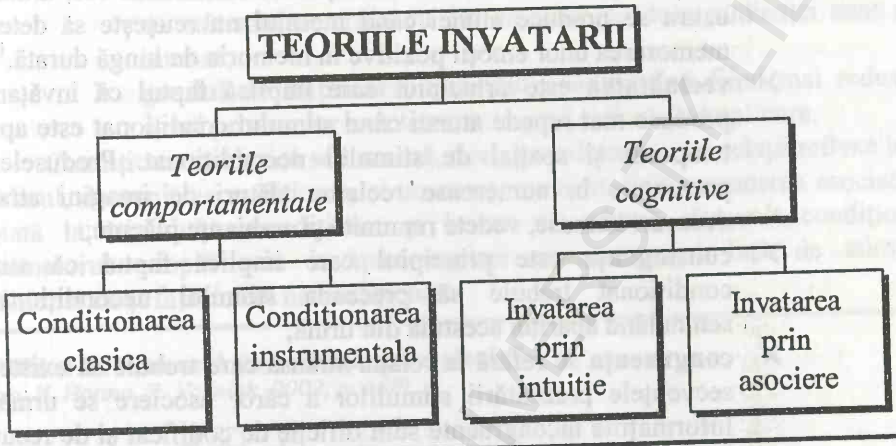
Şcoala comportamentală-asociaţionistă a elaborat teoriile comportamentale, numite şi teorii stimul – răspuns. În aceste teorii, învăţarea este considerată un proces cu ajutorul căruia prin încercări repetate, concretizate în decizii reuşite sau eronate, consumatorul deprinde anumite comportamente pe care le aplică în actele de cumpărare şi de consum ulterioare. Aceste teorii sunt aplicabile în cumpărările mai puţin complexe, pe care consumatorii le fac instinctual sau sub impulsuri de moment.

Principiile pe care se bazează învăţarea comportamentală sunt:

- ***condiţionarea*** presupune stabilirea unei relaţii între un stimul şi un comportament, efortul consumatorului constând în memorarea inconştientă a acestei relaţii;
- ***experienţa*** se referă la repetarea expunerii consumatorului la o combinaţie specifică de stimuli, combinaţie care conduce la un anumit tip de răspuns din partea sa;
- ***simultaneitatea*** presupune ca expunerea la doi stimuli să se facă în acelaşi timp şi în acelaşi loc;
- ***consolidarea*** presupune întărirea învăţării relaţiilor dintre stimul şi răspuns. Ea poate fi pozitivă, când probabilitatea de a se produce comportamentul creşte sau negativă, când probabilitatea de a se produce comportamentul se reduce;
- ***stingerea*** se referă la diminuarea intensităţii relaţiei învăţate între stimul şi răspunsul comportamental, expunerea la stimul nemaiavând efect.

Enunțarea acestor principii permite identificarea a două tipuri de învățare prin condiționare: condiționarea clasică și condiționarea instrumentală.

FIGURA 4.1. Teoriile învățării



4.1.1. Condiționarea clasică

Discuțiile referitoare la condiționarea clasică au fost preluate în marketing pornind de la rezultatele obținute de către fiziologul rus Pavlov în experiențele pe care le-a făcut asupra câinilor. Procesul de condiționare clasică implică crearea de asocieri între un stimul condiționat (clopoțelul în experimentul lui Pavlov) și un stimul necondiționat (hrana în experimentul lui Pavlov) pentru ca subiectul să învețe reacția dorită (salivarea la sunetul clopoțelului). Învățarea asociativă prin condiționare clasică presupune învățarea de către organism a asocierii între un stimul condiționat, neutru, și un stimul necondiționat, biologic sau simbolic.

Pentru a se produce asocierea între cei doi stimuli și reacția dorită este necesară îndeplinirea următoarelor condiții:

- **repetarea** se referă la frecvența de apariție a stimulului condiționat și a celui necondiționat. Cu cât este mai mare frecvența de apariție a asocierii celor doi stimuli, cu atât mai repede se produce învățarea. Repetarea asocierii are consecințe asupra programării difuzării mesajelor publicitare. Mesajele publicitare, mai ales în mediile audio-vizuale, repetă legătura dintre marca de produs și avantajele obținute de consumatori prin utilizarea acesteia. Repetarea peste un anumit prag a mesajelor conduce la reducerea impactului lor asupra consumatorului, intervenind fenomenul de

uzură. Uzura apare pe de o parte ca urmare a fenomenului de adaptare, iar pe de altă parte ca urmare a nivelului redus al aşteptărilor consumatorului în ceea ce priveşte capacitatea mesajului de a-l amuza şi de a-i oferi informaţii noi. Hughes a emis un punct de vedere nou faţă de cele de mai sus, arătând că uzura se produce atunci când mesajul nu reuşeşte să determine memorarea unor emoţii pozitive în memoria de lungă durată.[1]

- **vecinătatea** este principiul care implică faptul că învăţarea se produce mai repede atunci când stimulul condiţionat este apropiat temporal şi spaţial de stimulul necondiţionat. Produsele sunt prezentate în numeroase reclame alături de imagini atractive, decoruri luxoase, vedete renumite şi ambianţe plăcute;
- **contingenţa** este principiul care implică faptul că stimulul condiţionat trebuie să preceadă stimulul necondiţionat, el semnalând apariţia acestuia din urmă;
- **congruenţa** se referă la relaţia strânsă care trebuie să existe între secvenţele prezentării stimulilor a căror asociere se urmăreşte. Informaţiile incongruente sunt dificile de codificat şi de recuperat, iar informaţiile irelevante au ca efect rata de memorare redusă;
- **stimulul necondiţionat** nu a fost folosit în asocieri anterioare cu alte mărci sau categorii de produse. De exemplu, utilizarea cowboy-ului în reclama pentru marca de bere Stella Artois ar fi ineficace deoarece consumatorii au realizat asocierea acestuia cu marca Malboro. Acest efect se numeşte "efect de blocare" pentru că împiedică formarea unei noi asocieri, odată ce stimulul necondiţionat a fost asociat anterior cu un alt stimul condiţionat;
- **stimulul necondiţionat** să nu fie trecut în planul al doilea prin utilizarea altui stimul care are conotaţii mai puternice în cadrul pieţei, efect denumit "efect de suprapunere".
- **stimulul necondiţionat** nu trebuie să fie exagerat de familiar şi să apară singur prea frecvent în mass media deoarece se produce "efectul preexpunerii", constând în saturarea şi plictisirea consumatorului;
- **condiţionarea clasică este mai eficace** atunci când stimulul condiţionat este nou. De exemplu, asocierea pe care Pepsi Cola încearcă să o stabilească între marca Pepsi şi un stimul necondiţionat (de exemplu, o vedetă care nu a mai apărut alături de

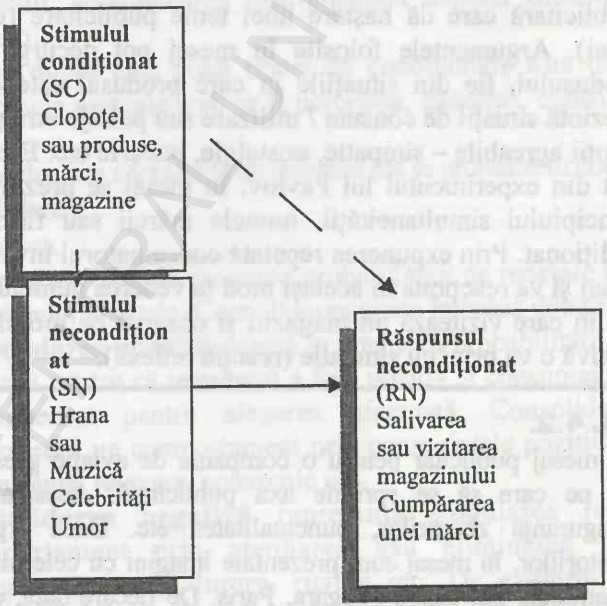
[1] Pentru aprofundarea fenomenului de uzură a mesajelor publicitare vezi paragraful "Frecvenţa mesajelor publicitare" din volumul „Publicitatea. Teorie şi practică".

numele mărcii) poate fi ineficace pentru că marca a fost asociată anterior cu alți stimuli necondiționați. Efectul este denumit "efectul inhibării latente (F. K. McSweeney, C. Bierley, 1984, p.619-631);

- **intensitatea** stimulului necondiționat, gradul de condiționare fiind cu atât mai puternic cu cât emoțiile produse audienței sunt mai intense;
- **gradul de implicare**, impactul condiționării fiind mai redus în cazul produselor asociate cu un grad ridicat de implicare.

Condiționarea clasică se bazează, deci, pe existența unei relații reflexe între un stimul, denumit necondiționat, și un comportament. Prin expunerea asociată și repetată la stimulul necondiționat și la un alt stimul, denumit condiționat, consumatorul adoptă prin învățare același comportament față de stimulul condiționat ca și față de cel necondiționat.

FIGURA 4.2. Procesul de condiționare clasică
(Sursa: N. Hanna, R. Vozniak, 2002, p. 138)



Condițiile noi de pe piețe, concretizate în variabilitatea mediilor și a suporturilor media prin care firmele transmit mesajele publicitare și în practicarea unui marketing tot mai personalizat – etnomarketingul presupune o țintire precisă a

audienţei, ridică semne de întrebare asupra eficacităţii condiţionării clasice. Condiţionarea clasică este asociată cu o comunicare de marketing de masă.

Cu toate acestea, firmele fac eforturi, în continuare, pentru a realiza asocieri între mărcile proprii şi diverse simboluri pozitive.

EXEMPLUL 4.1.

În experienţele lui Pavlov hrana dată câinelui reprezenta stimulul necondiţionat, iar reacţia de salivare constituia răspunsul animalului. Dacă hrana a fost asociată cu sunetul unui clopoţel şi această asociere era repetată în timp, Pavlov a constatat că reacţia de salivare se produce doar la sunetul clopoţelului, fără a mai fi nevoie de prezenţa mâncării. Sunetul clopoţelului reprezenta în experimentul lui Pavlov stimulul condiţionat .

Principiile condiţionării clasice au implicaţii asupra strategiilor de creare a mesajelor publicitare.

Unul din obiectivele publicităţii constă în favorizarea formării preferinţelor pentru mărcile de produse. Pentru a reuşi acest lucru, mesajul trebuie să se bazeze pe o axă publicitară care dă naştere unei teme publicitare (expresia verbală şi grafică a axei). Argumentele folosite în mesaj pot decurge fie din atributele specifice produsului, fie din situaţiile în care produsul este consumat. Mesajul publicitar prezintă situaţii de consum / utilizare sau peisaje atrăgătoare care creează audienţei emoţii agreabile – simpatie, nostalgie, bucurie etc. Ele au rolul stimulului necondiţionat din experimentul lui Pavlov. În mesaj se prezintă, în acelaşi timp, conform principiului simultaneităţii, numele mărcii sau firmei care reprezintă stimulul condiţionat. Prin expunerea repetată consumatorul învaţă emoţiile pozitive create de mesaj şi va reacţiona în acelaşi mod la vederea numelui mărcii sau firmei. În momentul în care vizitează un magazin şi observă pe mobilierul de prezentare marca respectivă o va privi cu simpatie (reacţia reflexă).

EXEMPLUL 4.2.

Crearea unui mesaj publicitar pentru o companie de aviaţie presupune identificarea argumentelor pe care să se sprijine axa publicitară. Acestea pot fi destinaţiile vacanţelor, siguranţa zborurilor, punctualitatea etc. Dacă argumentul ales este destinaţia călătoriilor, în mesaj sunt prezentate imagini cu cele mai atrăgătoare locuri din lume: piramidele din Egipt, Niagara, Paris. De fiecare dată, când în mesaj apare numele companiei, el va fi însoţit de aceste imagini (stimulul necondiţionat), audienţa asociind, în final, imaginile cu numele companiei (stimulul condiţionat).

4.1.2. Condiţionarea instrumentală

Potrivit condiționării instrumentale sau operante, consumatorul, expus la diverși stimuli, alege din mai multe răspunsuri posibile pe cel care îi creează satisfacția maximă. Decizia adoptată la un moment dat îi influențează răspunsurile ulterioare la expunerea la aceiași stimuli. Deci, condiționarea instrumentală reprezintă: **"învățarea în cadrul căreia modificările comportamentale sunt rezultatul consecințelor pozitive sau negative ale comportamentelor adoptate în trecut".**

Diferențele dintre condiționarea clasică și cea operantă sunt:

- în timp ce condiționarea clasică este cauzată de stimuli anteriori, condiționarea operantă este cauzată de consecințele comportamentelor adoptate, consumatorul descoperind că anumite acțiuni conduc la rezultate mai bune decât altele;
- în condiționarea operantă învățarea se produce ca urmare a încercărilor reușite sau eronate prin care trece consumatorul, în timp ce condiționarea clasică presupune repetarea unei reacții la stimulii asociați;
- în timp ce condiționarea clasică presupune substituirea a doi stimuli, condiționarea instrumentală implică substituirea a două reacții.

Asemănarea dintre cele două tipuri de condiționare este dată de faptul ambele ignoră procesele mentale cum ar fi percepția, gândirea, consumatorul fiind considerat pasiv.

Consecințele deciziei adoptate la un moment dat se grupează în două categorii:

- consolidarea;
- sancțiunea.

Consolidarea se referă la creșterea probabilității de repetare a unei acțiuni ca urmare a consecințelor acesteia. Consolidarea poate îmbrăca două forme:

- **consolidarea pozitivă** constă în creșterea probabilității de repetare a deciziei pentru că rezultatul a fost pozitiv și consumatorul s-a simțit recompensat pentru alegerea efectuată. Consolidarea pozitivă încurajează un comportament prin consecințele pozitive ale acestuia – siguranță, relaxare, economie etc.
- **consolidarea negativă** reprezintă stimularea repetării unui comportament prin atenuarea sau eliminarea unor situații adverse – teamă, durere, rușine etc. De exemplu, mărcile de medicamente oferă posibilitatea de a elimina durerile cauzate de diverse maladii.

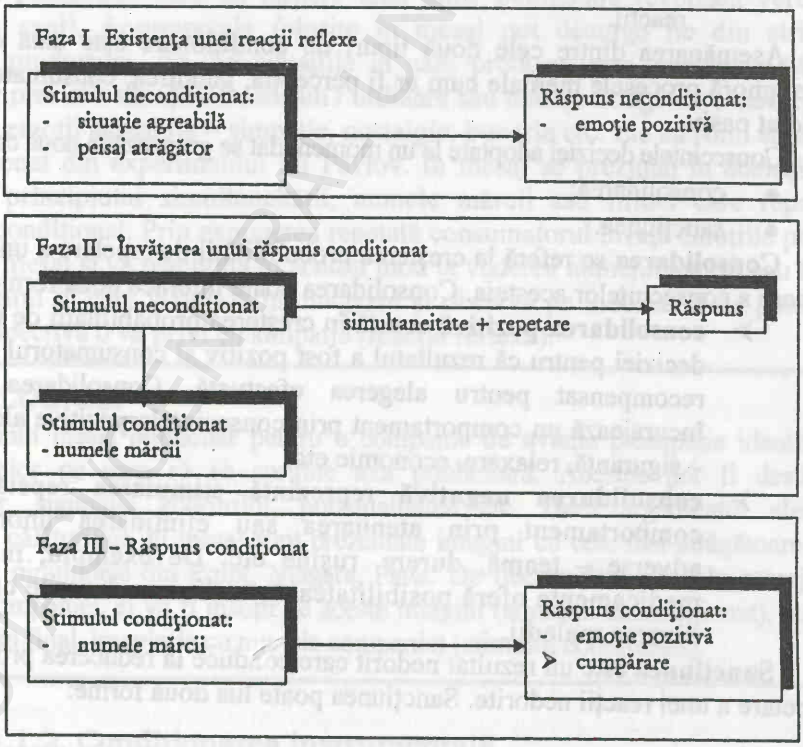
Sancțiunea este un rezultat nedorit care conduce la reducerea probabilității de repetare a unei reacții nedorite. Sancțiunea poate lua două forme:

- perceperea de către consumator a unui disconfort sau stări neplăcute ca rezultat al deciziei adoptate;
- eliminarea unei stări plăcute sau dezirabile prin decizia adoptată.

Eficacitatea condiţionării instrumentale este dată de modul de programare a consolidării, care se concretizează în două modele de învăţare:

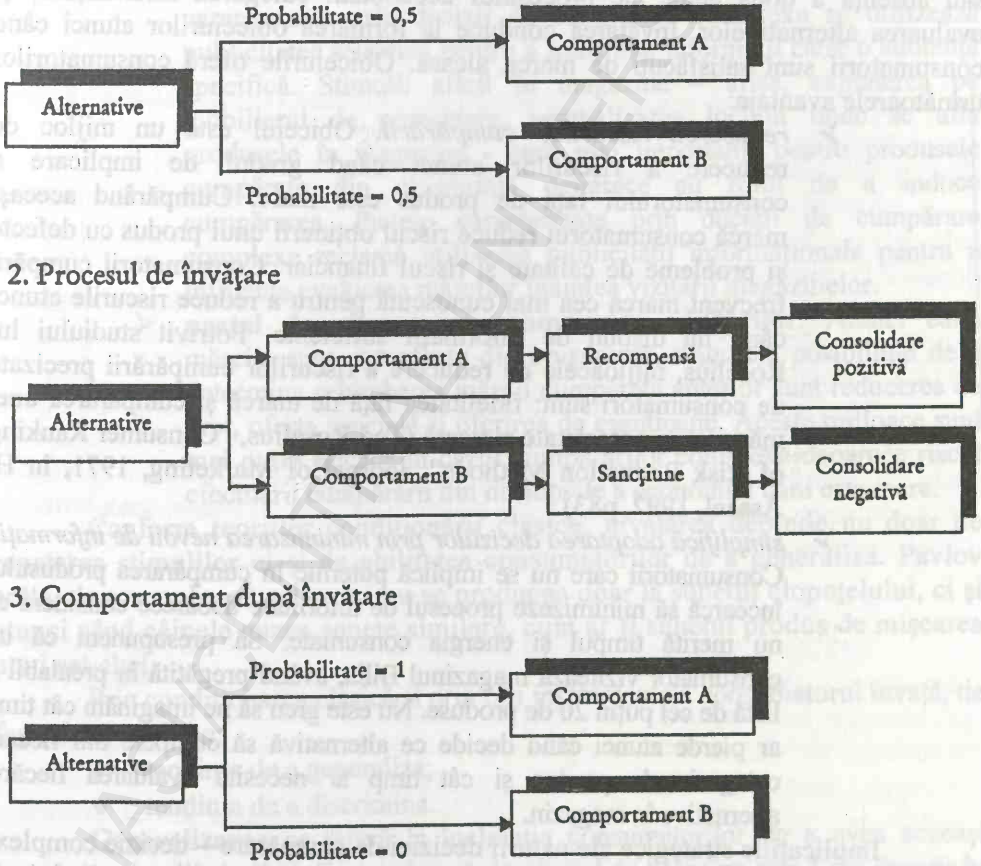
- consolidarea continuă presupune acordarea recompensei de fiecare dată când se produce reacţia dorită. În situaţia consolidării continue, învăţarea intervine mai repede, dar comportamentul se întrerupe foarte repede după ce nu se mai acordă recompensa;
- consolidarea intermitentă constă în acordarea ocazională a recompensei pentru adoptarea deciziei dorite. Deşi învăţarea este mai lentă, procesul de uitare este, de asemenea, mai lent, comportamentul este mai durabil.

FIGURA 4.3. Condiţionarea clasică
(Sursa: M. Filser, 1994, p. 73)



Condiţionarea instrumentală explică formarea obiceiurilor de consum şi adoptarea deciziilor de rutină. De exemplu, dacă consumatorul este satisfăcut de marca de margarină cumpărată o va recumpăra ulterior fără a mai începe un nou proces decizional.

FIGURA 4.4. Condiţionarea instrumentală
(Sursa: M. Filser, 1994, p. 77)



Principala aplicaţie a condiţionării instrumentale în practica de marketing o constituie tehnicile promoţionale. Prin aceste tehnici firma îi oferă consumatorului avantaje suplimentare sub forma primelor, posibilităţii de participare la tombole cu

premii sau reducerilor de preţuri. Promovarea constituie recompensa acordată cumpărătorului pentru adoptarea deciziei "potrivite" – cumpărarea mărcii firmei care a organizat campania promoţională. Firmele de pe pieţe cum ar fi cea a telefoniei mobile, asigurărilor, serviciilor bancare, cosmeticelor, oferă premii, prime, carduri de fidelitate, clienţilor lor atunci când achiziţionează un nou produs sau serviciu sau cumpără produse de o anumită valoare. Utilizarea acestor tehnici este riscantă deoarece consumatorul asociază produsului doar satisfacţia promovării, iar în momentul terminării campaniei promoţionale nu îl va mai cumpăra.

Obiceiurile sunt comportamente repetitative caracterizate prin limitarea sau absenţa a două etape ale procesului decizional: culegerea informaţiilor şi evaluarea alternativelor. Învăţarea conduce la formarea obiceiurilor atunci când consumatorii sunt satisfăcuţi de marca aleasă. Obiceiurile oferă consumatorilor următoarele avantaje:

- *reducerea riscurilor cumpărării.* Obiceiul este un mijloc de reducere a riscurilor atunci când gradul de implicare a consumatorului faţă de produs este mare. Cumpărând aceeaşi marcă consumatorul reduce riscul obţinerii unui produs cu defecte şi probleme de calitate şi riscul financiar. Consumatorii cumpără frecvent marca cea mai cunoscută pentru a reduce riscurile atunci când nu dispun de informaţii suficiente. Potrivit studiului lui Roselius, mijloacele de reducere a riscurilor cumpărării precizate de consumatori sunt: fidelitatea faţă de marcă şi cumpărarea unei mărci cu o notorietate ridicată (Ted Roselius, "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods", Journal of Marketing, 1971, în H. Assael, 1992, p83).
- *simplifică adoptarea deciziilor prin minimizarea nevoii de informaţii.* Consumatorii care nu se implică puternic în cumpărarea produsului încearcă să minimizeze procesul de informare deoarece consideră că nu merită timpul şi energia consumate. Să presupunem că un consumator vizitează magazinul Billa, având pregătită în prealabil o listă de cel puţin 20 de produse. Nu este greu să ne imaginăm cât timp ar pierde atunci când decide ce alternativă să cumpere din fiecare categorie de produs şi cât timp ar necesita evaluarea fiecărei alternative în magazin.

Implicaţiile strategice ale naturii deciziei de cumpărare – decizie complexă sau cumpărarea bazată pe obiceiuri – privesc toate variabilele mixului de marketing:

- **distribuţia**. Produsele cumpărate din obişnuinţă se distribuie extensiv pentru că la vederea lor consumatorul îşi reaminteşte să le

cumpere. Produsele cumpărate pe baza unei decizii complexe sunt distribuite selectiv sau exclusiv;

- **produsul**. Produsele caracterizate printr-o complexitate mare a deciziei de cumpărare sunt, de asemenea, complexe din punct de vedere tehnic. În aceste condiții, vânzarea personală și asigurarea unor servicii de calitate sunt foarte importante. Produsele cumpărate din obișnuință sunt, în general, produse ambalate și necesită puține servicii, iar rolul vânzării personale este redus;
- **publicitatea**. Produsele cumpărate din obișnuință necesită utilizarea publicității de reamintire. De asemenea, frecvența de difuzare a mesajelor publicitare este foarte importantă. Pe piețele caracterizate prin decizii de cumpărare complexe se utilizează publicitatea selectivă pentru a transmite informații către o audiență specifică. Stimulii aflați în magazine – afișe, expunerea pe mobilierul de prezentare, semnalizarea locului unde se află produsele în magazine - sunt mai importanți pentru produsele cumpărate din obișnuință deoarece au rolul de a induce cumpărarea. Piețele caracterizate prin decizii de cumpărare complexe reclamă utilizarea publicității informaționale pentru a influența evaluarea mărcilor înaintea vizitării magazinelor.
- **prețul de vânzare și promovarea vânzărilor**. Atunci când mărcile sunt cumpărate din obișnuință, singurele posibilități de a determina schimbarea mărcii cumpărate anterior sunt reducerea de preț, oferta specială și oferirea de eșantioane. Aceste mijloace sunt mai puțin eficace în cazul cumpărărilor complexe deoarece riscul efectuării cumpărării din dorința de a economisi bani este mare.

Conform teoriilor condiționării clasice, învățarea depinde nu doar de repetarea stimulilor ci și de abilitatea consumatorilor de a generaliza. Pavlov arăta, de exemplu, că salivarea nu se producea doar la sunetul clopoțelului, ci și atunci când câinele auzea sunete similare, cum ar fi sunetul produs de mișcarea unui set chei.

Prin condiționarea clasică și prin cea instrumentală consumatorul învață, de fapt, două tendințe:

- tendința de a generaliza;
- tendința de a discrimina.

Generalizarea se referă la înclinația consumatorilor de a avea aceeași reacție la stimulii similari. Ea este legată de efectul de halou pe care l-am descris în capitolul al II-lea. De exemplu, dacă o persoană are o atitudine pozitivă față de o marcă germană de automobil, va avea înclinația să-și formeze o atitudine pozitivă față de orice automobil german. Generalizarea stimulilor explică de ce au succes

B.C.U. "M. EMINESCU" IAȘI

produsele care imită mărcile renumite. De asemenea, generalizarea explică de ce producătorii mărcilor nou intrate pe piaţă utilizează ambalaje, culori asemănătoare mărcilor lider pe o piaţă. Managerii speră ca prin confuzia creată marca lor va fi cumpărată în locul mărcii lider. Principiul generalizării stimulilor este avut în vedere, de asemenea, în strategiile de produs cum ar fi extinderea liniilor de produse, diversificarea formelor produselor şi extinderea gamelor de produse. În cazul extinderii liniilor de produse, firmele adaugă liniilor existente sortimente noi sub numele unor mărci deja familiare- Fanta de portocale, Fanta de lămâie, Fanta de struguri, Fanta de fructe de pădure, Capy de pere, Capy de vişine, Capy de piersici. Această strategie porneşte de la ideea că produsele noi sunt mai repede adoptate atunci când când ele sunt asociate cu mărci care beneficiază de o mare notorietate şi se bucură de încrederea consumatorilor.

Firmele oferă pe piaţă aceleaşi produse, însă sub forme diferite, bazându-se pe acelaşi principiu al generalizării stimulilor. De exemplu, săpun solid şi săpun lichid, pastă de dinţi care combate cariile şi pastă de dinţi care contribuie la albirea dinţilor, produse sub de tablete sau sub formă de batoane etc.

Extinderea gamei de produse presupune adăugarea unor noi linii de produse la cele pe care fimele le vând şi distribuie. Imaginea favorabilă a mărcii „umbrelă" conduce la asocierea cu o imagine pozitivă a noilor linii de produse. Astfel, firmele producătoare de produse cosmetice realizează creme, deodorante, loţiuni după ras, spumă pentru ras etc. Firma de distribuţie Metro se extinde în România cu magazine de tip hipermarket, după ce a intrat pe piaţă cu formula „cash and carry".

Discriminarea se referă la abilitatea consumatorilor de distinge doi stimuli similari, dar nu identici, şi de a reacţiona diferit la contactul cu ei. Discriminarea pe baza atributelor fizice sau psihologice ale mărcilor constituie premiza strategiilor de poziţionare la care recurg firmele pentru a-şi crea avantaje competitive şi imagini exclusive în mintea consumatorilor.

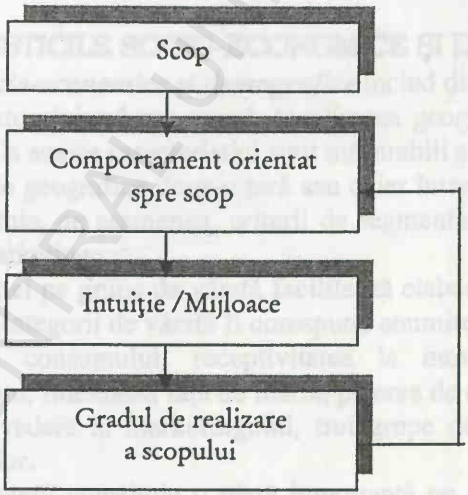
4.2. ŞCOALA COGNITIVISTĂ

Teoriile cognitiviste consideră învăţarea ca fiind "**un proces mental de memorare, gândire şi aplicare raţională a cunoştinţelor dobândite la problemele ivite ulterior în diverse situaţii de consum**" (Şt. Prutianu, C. Munteanu, C. Caluschi, 1998, p. 330). Învăţarea bazată pe activităţi mentale- percepţie, cunoaştere, memorare etc. este denumită, deci, învăţare cognitivă. Ea include activităţi referitoare la percepţia stimulilor, asocierea lor cu nevoile de consum, evaluarea alternativelor de cumpărare şi evaluarea gradului în care aşteptările au fost satisfăcute. Privită din această perspectivă, învăţarea cognitivă este asociată cu procesul decizional complex care va fi prezentat în capitolele următoare. Este un proces care se focalizează asupra rezolvării problemelor pe care le întâmpină consumatorii. Petrecerea concediului de odihnă, alegerea unui cabinet

medical, alegerea unei variante de investire a economiilor sunt, de exemplu, probleme pe care le întâlnesc consumatorii. Astfel, consumatorul își caută o alternativă pentru investirea economiilor pe care le-a realizat în ultimii ani. Scopul său este să găsească o variantă de investire sigură și rentabilă. Pentru aceasta se informează din diverse surse personale sau impersonale și reține trei aternative: depunerea economiilor într-un depozit la bancă, cumpărarea de acțiuni și o investiție imobiliară. Evaluând cele trei alternative pornind de la rentabilitate și siguranță ajunge la concluzia că investiția imobiliară ete cea mai bună.

Procesul de învățare este format din mai multe etape. Punctul de pornire în acest proces este stabilirea ***scopului*** pe care-l urmărește consumatorul. Pentru a atinge acest scop el trebuie să caute ***mijloacele*** potrivite. Comportamentul adoptat este rezultatul ***căutării intuitive*** a unei soluții care să ducă la realizarea scopului fixat. Dacă intuiția este potrivită, consumatorul va ***memora (învăța) comportamentul*** și îl va repeta în cazul în care se confruntă cu aceeași problemă.

FIGURA 4.5. Etapele învățării cognitive
(Sursa: Henry Assael, 1992, p. 65)



Învățarea cognitivă se realizează prin două procese mentale diferite:

- învățarea prin ***intuiție spontană*** care presupune descoperirea spontană, fără încercări reușite sau eronate, a soluției potrivite pentru realizarea obiectivului stabilit de consumator (exemplul 4.3.);
- învățarea prin **asociere** care implică recurgerea la experiențele trecute și utilizarea lor în situația nouă prin care trece

consumatorul. Acesta este procesul pe care se bazează firmele atunci când adoptă strategia mărcii "umbrelă" care constă în utilizarea aceluiaşi nume pentru mărcile noi lansate pe piaţă. Prin generalizare produsul nou lansat este asociat imaginii favorabile pe care o au celelalte produse ale firmei. De acest proces beneficiază, însă, şi firmele a căror filozofie constă în contrafacerea altor produse şi care denumesc produsele Panasoanic, Levis, Sany etc.

EXEMPLUL 4.3.

Experienţele lui Kohler desfăşurate pe cimpanzei sunt cele mai cunoscute exemple de învăţare cognitivă. Kohler a agăţat banane, la o anumită înălţime, în cuşca unui cimpanzeu. În interiorul cuştii a aşezat mai multe cutii de carton. Cimpanzeul a învăţat, în mod intuitiv, să aşeze cutie peste cutie (soluţia) pentru a ajunge la banane (scopul).

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

5

MOTIVAŢIILE, IMPLICAREA CONSUMATORILOR ŞI APLICAŢIILE LOR ÎN MARKETING

Comportamentele consumatorilor sunt influenţate de o multitudine de factori endogeni. Factorii endogeni se referă la caracteristicile intrinseci ale consumatorilor.

În categoria caracteristicilor individuale sunt incluse: caracteristicile socio-economice şi demografice, caracteristicile psihologice (motivaţia, gradul de implicare, imaginea de sine) şi caracteristicile psihografice. În acest capitol am prezentat, pe lângă motivaţii şi gradul de implicare, influenţa caracteristicilor demografice şi socio-economice asupra comportamentelor consumatorilor.

5.1. CARACTERISTICILE SOCIO-ECONOMICE ŞI DEMOGRAFICE

Caracteristicile socio-economice şi demografice includ diverse trăsături care descriu profilul consumatorului: vârsta, sexul, localizarea geografică, venitul etc. Indicatorii care se referă la aceste caracteristici sunt măsurabili şi permit efectuarea de comparaţii între zonele geografice dintr-o ţară sau chiar între piaţa autohtonă şi pieţele străine. Ei constituie, de asemenea, criterii de segmentare a pieţei folosite frecvent în practica de marketing.

Structura populaţiei pe grupe de vârstă facilitează elaborarea de previziuni pe termen lung. Fiecărei categorii de vârstă îi corespund anumite caracteristici care se referă la: structura consumului, receptivitatea la inovaţii, tendinţa de economisire sau de consum, fidelitatea faţă de mărci, puterea de cumpărare etc.

Din punctul de vedere al marketingului, trei grupe de vârstă constituie centrul atenţiei managerilor.

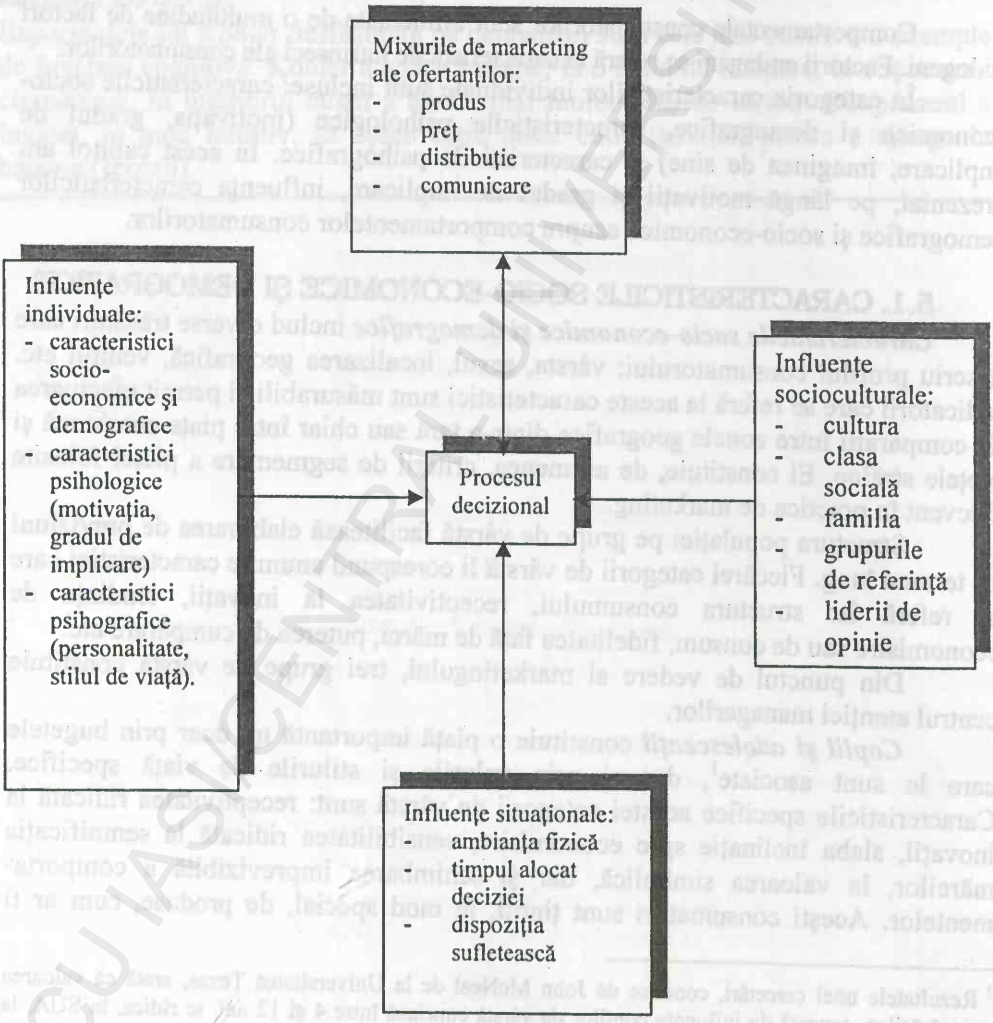
Copiii şi adolescenţii constituie o piaţă importantă nu doar prin bugetele care le sunt asociate[1], dar şi prin valorile şi stilurile de viaţă specifice. Caracteristicile specifice acestei categorii de vârstă sunt: receptivitatea ridicată la inovaţii, slaba înclinaţie spre economisire, sensibilitatea ridicată la semnificaţia mărcilor, la valoarea simbolică, dar şi schimbarea imprevizibilă a comportamentelor. Aceşti consumatori sunt ţintiţi, în mod special, de produse, cum ar fi

[1] Rezultatele unei cercetări, conduse de John McNeal de la Universitatea Texas, arată că valoarea cumpărărilor, cauzată de influenţa copiilor de vârstă cuprinsă între 4 şi 12 ani, se ridica, în SUA, la 131 miliarde dolari anual (M. Filser, 1994, p.106).

ar fi posturile de radio (de exemplu, Radio Vest), magazinele de confecţii (Benetton), serviciile bancare, presa (Bravo, Popcorn etc.), băuturile răcoritoare (mai mult de jumătate din volumul consumului de Coca Cola, Pepsi Cola le este imputat).

Tinerii adulţi reprezintă partea cea mai dinamică a pieţei pentru numeroase produse: mobilă, echipament electrocasnic, agrement, confecţii.

FIGURA 5.1. Influenţe asupra comportamentului consumatorului
(Sursa: Adaptare după Ştefan Prutianu, Corneliu Munteanu, Cezar Caluschi, 1998, p. 327)



BCU IASI CENTRAL UNIVERSITARA

Vârstnicii sunt importanţi, mai ales prin ponderea din ce în ce mai mare pe care o deţin în totalul populaţiei şi prin consumul unor produse şi servicii (medicamente, asistenţă socială, servicii bancare etc.).

Timpul disponibil, mai ales reducerea sa ca urmare a desfăşurării unor activităţi conexe activităţii profesionale de bază în scopul completării veniturilor, a determinat orientarea consumatorilor spre produse şi servicii care contribuie la economisirea timpului. Produsele şi serviciile pentru care această tendinţă reprezintă o oportunitate sunt echipamentele electrocasnice, produsele de întreţinere, alimentele semipreparate, restaurantele rapide, livrarea alimentelor la domiciliu.

Influenţa ***resurselor financiare*** asupra comportamentului consumatorului a constituit baza celor mai vechi teorii economice. În domeniul marketingului, cunoaşterea venitului consumatorului se concretizează în două aplicaţii:

- prima aplicaţie este ***explicativă*** şi constă în măsurarea influenţei venitului unui consumator sau a unui grup de consumatori asupra cumpărărilor efectuate într-o perioadă;
- a doua este ***predictivă*** şi constă în previzionarea comportamentului consumatorului în cazul creşterii resurselor financiare.

Gradul de instruire influenţează comportamentul consumatorului indirect prin intermediul imaginii de sine, caracteristicilor economice, încrederii în deciziile adoptate. În funcţie de gradul de instruire pot exista diferenţe între consumatori în ceea ce priveşte: receptivitatea la inovaţii, structura consumului, sensibilitatea la campaniile publicitare sau promoţionale.

5.2. MOTIVAŢIILE ŞI IMPLICAŢIILE LOR ÎN PRACTICA DE MARKETING

5.2.1. Conceptul de motivaţie

Aflaţi în faţa unui magazin, a unei mărci de produs, a unui mesaj publicitar avem diferite reacţii: vizităm sau nu vizităm magazinul, cumpărăm sau nu cumpărăm, ne place sau nu ne place mesajul publicitar. Explicaţia acestor comportamente poate fi găsită, în cea mai mare parte, apelând la studiul motivaţiilor.

Schifman şi Kanuk în "Consumer Behavior", (J. R. Evans şi B. Bermn, 1990, p.159), consideră că motivaţia este: "**o forţă internă care îl determină pe individ să treacă la acţiune. Această forţă este produsă de o stare de tensiune, care există ca rezultat al nesatisfacerii unei nevoi. Individul se străduieşte conştient sau inconştient să reducă tensiunea printr-un comportament pe care îl anticipează ca fiind în măsură să îi satisfacă nevoia** ". Motivaţia este o stare în care energia consumatorului este mobilizată şi direcţionată, într-un anumit mod, spre scopuri dezirabile. De exemplu, un consumator care călătoreşte frecvent în

scopuri profesionale şi şi trebuie să comunice cu şefii săi şi să obţină informaţii de pe Internet, în orice moment şi în orice locaţie, conştientizează nevoia de a obţine un calculator portabil. În acest scop îşi mobilizează energia – se informează, vizitează mai multe magazine care distribuie calculatoare -pentru a achiziţiona calculatorul de care are nevoie.

Orice consumator are **nevoi de consum**. Aceste nevoi pot fi înnăscute sau dobândite. **Nevoile înnăscute** pot fi fiziologice sau biogenice- nevoia de mâncare, de apă, aer, îmbrăcăminte etc.. Deoarece sunt nevoi a căror satisfacere conduce la menţinerea vieţii noastre biologice ele mai sunt numite nevoi primare.

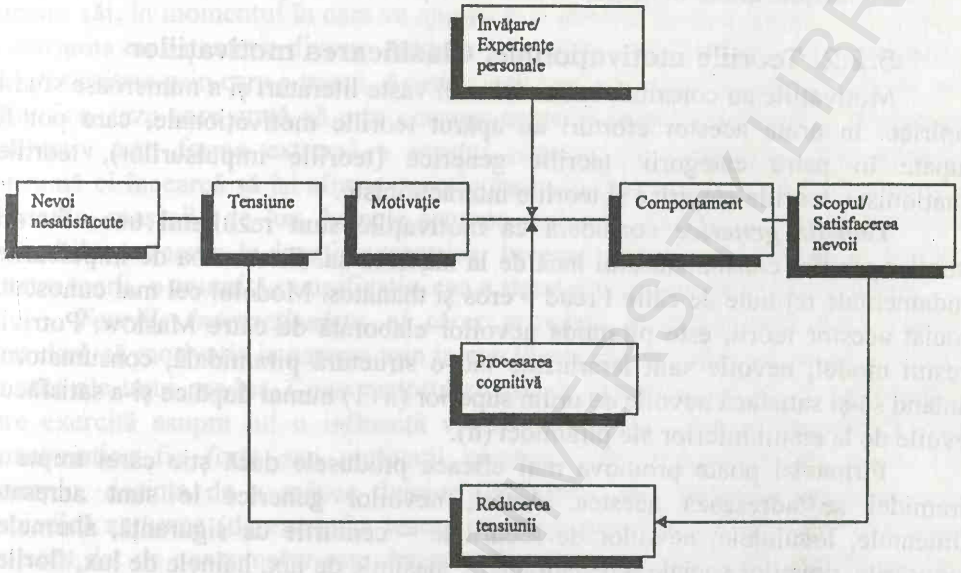
Nevoile dobândite sunt nevoi pe care le învăţăm prin interacţiunea cu mediul cultural şi social din care facem parte. Ele cuprind nevoi cum ar fi nevoia de prestigiu, nevoia de afecţiune, nevoia de putere etc. Deoarece nevoile dobândite sunt, în general, psihologice sau psihogenice, ele sunt considerate nevoi secundare.

Scopurile sunt considerate ca rezultatele pe care consumatorul le obţine în urma comportamentului spre care este orientat prin motivaţie. Scopurile pot, fi, la rândul lor, clasificate, în două categorii:

- **scopurile generice** se referă la clase sau categorii de scopuri pe care consumatorul le apreciază că îi vor îndeplini nevoile. De exemplu, dacă un absolvent decide să urmeze cursurile unui masterat se poate vorbi de un scop generic;
- **scopurile specifice** se referă la produse, servicii particulare pe care consumatorul le apreciază că îi vor îndeplini nevoile. De exemplu, dacă un absolvent de facultate decide să urmeze cursurile de master în marketing ale Facultăţii de Economia şi Administrarea Afacerilor din Timişoara se poate vorbi de un scop specific. În practica de marketing interesează, în primul rând, scopurile specifice ale consumatorilor, cele care sunt legate de mărcile de produse sau servicii pe care consumatorii le aleg pentru a-şi realiza scopurile.

Fiecărei nevoi îi corespund mai multe scopuri. Selecţia acestora de către consumator depinde de experienţele sale personale, capacitatea sa fizică, valorile culturale şi sociale la care aderă şi accesibilitatea scopului în mediul său fizic şi social. De exemplu, o tânără care este preocupată de aspectul său fizic şi vrea să arate bine ar dori să se expună razelor soarelui mergând la plajă (orientarea spre un anumit comportament). Dar ca urmare a unor probleme de sănătate, medicul îi recomandă să nu se expună radiaţiilor solare (accesibilitatea scopului). Pentru a-şi satisface totuşi motivaţia ea apelează la uleiuri de protecţie care reduc consecinţele negative ale radiaţiilor (orientarea spre un alt comportament). Dacă nu ar exista uleiuri de protecţie, tânăra ar avea la îndemână două opţiuni: fie şi-ar învinge teama (motivaţia negativă) şi ar face plajă, fie şi-ar reprima nevoia conştientizată şi nu se va lăsa expusă la razele soarelui.

FIGURA 5.2. Model al procesului de motivare
(Sursa: Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2004, p. 88)



În general, definițiile motivației includ două dimensiuni:

- prima dintre ele este starea de conștientizare a unei tensiuni;
- a doua se referă la direcția comportamentului.

Starea de tensiune se produce ca urmare a conștientizării unei nevoi nesatisfăcute și îl orientează pe consumator spre un obiectiv. Cauzele care conduc la conștientizarea tensiunii pot lua diverse forme:

- **fiziologice.** Principiul homeostaziei arată că organismul uman caută să-și mențină constante caracteristicile – temperatura, funcționarea stomacului, tensiunea arterială etc. Abaterea de la nivelurile constante conduce la conștientizarea tensiunii.
- **emoționale**. Plictiseala, tristețea, frustrarea, monotonia, iritarea și nemulțumirea față de diverse situații pot conduce la activarea tensiunii și orientarea consumatorului spre un scop. De exemplu, consumatorul iritat de comportamentul agresiv și plictisitor al reprezentanților unei societăți de asigurări decide să apeleze la serviciile altei societăți de asigurări;
- **cognitive**. Conștientizarea nevoii de realizare profesională poate orienta comportamentul consumatorului spre anumite acțiuni – urmarea cursurilor unei facultăți, participarea la cursuri postuniversitare;

- **produse de mediul consumatorului.** Astfel de cauze activatoare ale tensiunii sunt aromele şi mirosurile pe care le simţim în magazine, afişele aflate în magazinele vizitate, reducerile promoţionale de preţuri.

5.2.2. Teoriile motivaţionale. Clasificarea motivaţiilor

Motivaţiile au constituit subiectul unei vaste literaturi şi a numeroase studii empirice. În urma acestor eforturi au apărut teoriile motivaţionale, care pot fi grupate în patru categorii: teoriile generice (teoriile impulsurilor), teoriile situaţioniste, teoriile empirice şi teoriile interacţioniste.

Teoriile generice consideră că motivaţiile sunt rezultatul unor factori interni, specifici consumatorului încă de la naşterea sa. Este vorba de impulsurile fundamentale reţinute de către Freud – eros şi thanatos. Modelul cel mai cunoscut, asociat acestor teorii, este piramida nevoilor elaborată de către Maslow. Potrivit acestui model, nevoile sunt ierarhizate într-o structură piramidală, consumatorul căutând să-şi satisfacă nevoile de ordin superior (n+1) numai după ce şi-a satisfăcut nevoile de la etajul inferior ale piramidei (n).

Firma îşi poate promova mai eficace produsele dacă ştie cărei trepte a piramidei se adresează acestea. Astfel, nevoilor generice le sunt adresate alimentele, locuinţele, nevoilor de securitate – centurile de siguranţă, alarmele, asigurările, nevoilor sociale – restaurantele, maşinile de lux, hainele de lux, florile, iar nevoilor de autorealizare – teatrele, muzeele, excursiile.

Ipoteza unei abordări secvenţiale a nevoilor a fost criticată de sociologi şi etnologi. Este citat în literatură exemplul triburilor primitive, care, deşi se află la limita supravieţuirii, nu ezită să risipească o mare parte din recoltă cu ocazia unei sărbători, pentru a-şi preciza statutul în raport cu triburile vecine.

Potrivit ***teoriilor situaţioniste***, comportamentul consumatorului este exclusiv determinat de influenţe externe care iau forma unor constrângeri: constrângeri materiale şi constrângeri sociale sau normative. **Constrângerile materiale** se referă la disponibilitatea produsului în magazin sau la resursele financiare de care dispune consumatorul. **Constrângerile sociale** stimulează consumatorul să adopte fie comportamente care să-l pună în valoare în faţa altor consumatori - cumpărarea unei mărci prestigioase , fie să evite comportamentele care l-ar putea marginaliza. De exemplu, cumpărarea unui produs al cărui preţ se situează peste posibilităţile financiare proprii sau ale grupului din care face parte consumatorul reprezintă o restricţie în adoptarea unui comportament.

Potrivit ***teoriilor empirice***, comportamentul consumatorului este determinat de experienţele prin care trece sub influenţa mediului său social. Această perspectivă, apropiată de cea a condiţionării, este adoptată de psihologi, fiecare precizând o anumită experienţă care influenţează comportamentul ulterior al individului: sentimentul de inferioritate şi compensarea acestuia prin cumpărarea

ulterioară a unor produse sau servicii care anulează inferioritatea (Adler), izolarea afectivă (Fromm). Un consumator care într-o anumită perioadă a trăit într-o stare de precaritate materială, situaţie care i-a creat complexe de inferioritate faţă de semenii săi, în momentul în care va ajunge la o situaţie de prosperitate va cumpăra şi consuma cu ostentaţie diverse produse şi servicii pentru a compensa complexul de inferioritate prin care a trecut. Aceste teorii susţin tezele elaborate în diverse arii ştiinţifice, teze care arată că prin consum oamenii intră în competiţie. Consumul ostentativ este forma extremă a acestui consum de competiţie. Prin ceea ce consumă ei încearcă să îşi afirme superioritatea în faţa semenilor lor. Produsele şi serviciile, maşinile de lux, hainele scumpe realizate de case de modă renumite, concediile petrecute în locaţii excentrice, luxoase şi îndepărtate, capătă, potrivit acestor teorii, o anumită semnificaţie, cea a statutului nou pe care l-au dobândit.

Teoriile interacţioniste, al căror principal promotor este Kurt Lewin, consideră că motivaţia ia naştere prin interacţiunea caracteristicilor consumatorului cu cele ale unui produs. Consumatorul se află în centrul unui "câmp psihologic" care exercită asupra lui o influenţă variabilă. Acestui câmp psihologic îi sunt caracteristice fie forţe sau motivaţii pozitive, care îndeamnă la acţiune (de exemplu, dorinţa de a mânca dulciuri), fie forţe sau motivaţii negative, care împiedică acţiunea (de exemplu, teama de îngrăşare). Comportamentul ales la un moment dat de consumator este determinat de forţa care exercită o presiune mai mare asupra sa. Influenţa acestor forţe este asemănătoare cu funcţionarea unei balanţe.

Motivaţiile se clasifică în funcţie de diverse criterii. Cele mai uzuale criterii, identificate în literatura de specialitate, sunt:

- modul de manifestare;
- urgenţa;
- polaritatea;
- modalitatea de activare;
- natura motivaţiilor.

În funcţie de modul de manifestare motivaţiile pot fi conştiente sau manifeste şi inconştiente sau latente. În cele mai multe cazuri *motivaţiile sunt conştiente*, consumatorului fiindu-i clare cauzele comportamentelor sale. Din acest motiv, ele nu trebuie stimulate prin acţiuni de marketing. Uneori motivaţiile *nu sunt conştiente* şi consumatorului nu îi este clar pentru ce a adoptat un anumit comportament. O cauză a neconştientizăriii motivaţiei este aceea că nevoia rămâne sub pragul de conştientizare până ce este satisfăcută. O altă cauză este aceea că anumite nevoi nu sunt prioritare pentru a trece de pragul de conştientizare. O altă cauză este dată de reprimarea nevoii de consum. Deoarece motivaţiile inconştiente nu sunt recunoscute de către consumatori, este necesar ca firmele să atragă atenţia asupra lor prin diverse acţiuni promoţionale.

În funcţie de urgenţa lor nevoile pot fi clasificate în: nevoi urgente şi nevoi a căror urgenţă este mai redusă. *Nevoile urgente* necesită satisfacerea lor imediată. Astfel, consumatorul care constată că i s-a defectat instalaţia de încălzire a locuinţei în timpul unei zile geroase de iarnă decide rapid să cumpere piesele care să le înlocuiască pe cele defecte. În acest caz, consumatorul are la dispoziţie puţin timp pentru a se informa, a vizita magazinele şi pentru a compara alternativele de cumpărare. Urgenţa motivaţiilor explică sensibilitatea mai redusă la preţurile de vânzare, consumatorul care are nevoie de produse sezoniere fiind dispus să plătească orice preţ pentru a intra în posesia lor. Astfel, se explică preţurile mari practicate de magazinele de confecţii la începutul sezonului.

Satisfacerea motivaţiilor care *nu sunt urgente* poate fi întârziată. În această situaţie, consumatorii au suficient timp să se informeze, să viziteze magazinele şi să compare alternativele. În perioadele de nesiguranţă, de precaritate şi de incertitudine financiară, consumatorii sunt înclinaţi să amâne cumpărarea unor produse de folosinţă îndelungată. În astfel de situaţii, firmele stimulează cumpărarea prin reduceri de preţuri, sublinierea urgenţei adoptării deciziilor în cadrul unor acţiuni de promovare a produselor. Nu de puţine ori, consumatorii sunt expuşi la acţiuni promoţionale în care argumentele menite să stimuleze acţiunea au forma: "până la 15 decembrie beneficiaţi de echipamente gratuite în valoare de 1.170 de dolari la cumpărarea unui automobil Citroen C5".

În funcţie de polaritate motivaţiile sunt clasificate în două categorii: motivaţii pozitive şi motivaţii negative. *Motivaţiile pozitive* au o influenţă pozitivă asupra consumatorului şi îl conduc spre scopurile urmărite. Astfel, consumatorul consumă diverse vitamine pentru a ajunge la forma fizică dorită. *Motivaţiile negative* îl orientează pe consumator spre comportamente care îi permit să evite consecinţe negative. De exemplu, consumatorii utilizează deodorante pentru a evita consecinţele mirosului neplăcut. În practica de marketing, pentru a stimula adoptarea anumitor decizii, se apelează frecvent la motivaţii pozitive. În anumite situaţii se apelează la campanii publicitare negative care promit consumatorilor că un produs este soluţia potrivită pentru a elimina stări neplăcute, incertitudinea, nesiguranţa, teama, vinovăţia, ruşinea.

În funcţie de modul de activare motivaţiile se grupează în motivaţii intrinseci şi motivaţii extrinseci. *Motivaţiile intrinseci* sunt cele care îl orientează pe consumator spre o acţiune ca urmare a plăcerii pe care i-o cauzează aceasta. Plăcerea pe care i-o determină decizia adoptată este, de fapt, o recompensă. Motivaţiile extrinseci sunt cele care îl orientează pe consumator spre o acţiune pentru a obţine o recompensă independentă de acea acţiune. Consumatorul care un cumpără un CD pentru a participa la o tombolă are o motivaţie extrinsecă.

În funcţie de natura lor motivaţiile sunt raţionale şi emoţionale. *Motivaţiile raţionale* determină alegerea unor comportamente care au în vedere

criterii obiective. Astfel de obiective, care au în vedere utilitatea produselor, sunt durabilitatea, economia, siguranţa în funcţionare. *Utilitatea* este capacitatea unui produs de a satisface o anumită nevoie de consum. Deci, în acest context consumatorul este raţional pentru că evaluează utilitatea mărcii pe care o alege.

Consumatorii aleg un anumit magazin pornind de la atribute obiective, măsurabile cum ar fi: preţurile practicate, timpul de deplasare până la acel magazin, timpul de aşteptare la casele de marcat, economia bănească pe care o fac în timpul unei campanii promoţionale. Stimularea acestor motivaţii presupune apelarea la mesajele publicitare bazate pe argumente, probe, demonstraţii ale utilităţii mărcilor de produse. Motivaţiile emoţionale îşi au originea în sentimentele umane şi în îndemnurile impulsive sau iraţionale de a acţiona. Motivaţiile emoţionale implică alegerea alternativelor cumpărării pe baza unor criterii subiective, cum ar fi individualizarea, imaginea de sine, punerea în evidenţă a statutului social.

Discuţia referitoare la distincţia între motivaţiile raţionale şi motivaţiile emoţionale este mult mai nuanţată. Aceasta deoarece, în cele mai multe cazuri decizia nu este în întregime determinată numai de raţionalitate sau de emoţie, cele două pot acţiona împreună pentru a-l determina pe consumator să se comporte într-un anumit mod. Evaluarea satisfacţiei este un proces subiectiv, bazat pe învăţare care, aşa cum am precizat mai sus, este de diverse tipuri. În acest context, raţionalitatea trebuie apreciată în raport cu scopul persoanei care adoptă decizia de cumpărare. Cercetările efectuate în acest domeniu indică, totuşi, faptul că există diferenţe între consumatori în ceea ce priveşte predominanţa factorului emoţional sau raţional în adoptarea deciziilor de cumpărare. Există, astfel, consumatori care adoptă deciziile emoţional şi consumatori pentru care alegerea este, într-o mai mare măsură, raţională. Dominanţa unuia din cei doi factori asupra comportamentului se află, potrivit studiilor efectuate, într-o relaţie deterministă cu factori cum ar fi cultura, microcultura, sexul etc.

Lista motivaţiilor raţionale include următoarele motivaţii:

- economia realizată la cumpărare;
- economia realizată prin utilizarea produsului;
- creşterea profitabilităţii, a câştigului financiar;
- economia de spaţiu;
- economia de timp;
- economia de efort realizată prin utilizarea unui produs;
- creşterea performanţei prin utilizarea unui nou produs;
- simplitatea în construcţie;
- simplitatea în utilizare;
- uşurinţa instalării;
- uşurinţa reparării produsului în situaţia în care se defectează;
- durabilitatea;

- calitatea materialelor;
- confortul fizic;
- contribuie la menţinerea stării de sănătate prin utilizare;
- siguranţa utilizării produsului.

Lista motivaţiilor emoţionale cuprinde:

- dorinţa de a se conforma sau de a imita;
- mândria faţă de aspectul fizic;
- ambiţia, competiţia, recunoaşterea, realizarea personală;
- statutul, presigiul, stima;
- dorinţa de a exprima individualitatea;
- amuzamentul, divertismentul, relaxarea;
- pofta, gustul;
- frumuseţea şi stilul;
- hedonismul;
- dorinţa de aventură, varietate şi noutate;
- curiozitatea;
- ruşinea;
- teama;
- umorul;
- compasiunea;
- ospitalitatea, curtoazia, simpatia;
- generozitatea;
- loialitatea, patriotismul etc.

Emoţiile vor fi abordate mai detaliat în volumul „Publicitatea. Teorie şi practică".

H. Murray (Types of Human Needs în I. Plăiaş, 1997, pag. 39) apreciază că deciziile consumatorului sunt rezultatul unor motivaţii, cum ar fi: conservarea, superioritatea, asemănarea, autonomia, contradicţia, afilierea etc.

Daniel Starch apreciază că în comportamentul consumatorului sunt determinante următoarele motivaţii: sănătatea, apartenenţa, siguranţa, curiozitatea, competiţia, diferenţierea socială.

În abordarea lui **W. J. McGuire** (Psychological Motives and Communication Gratification, citat de D.I. Hawkins, R.J. Best, K.A. Coney, 1986, p. 381) motivaţiile sunt clasificate în două categorii: motivaţii interne şi motivaţii externe. **Motivaţiile interne, de natură psihologică,** pe care consumatorul le atribuie actelor sale de consum sunt:

- *constanţa* reflectă nevoia de echilibru a consumatorului, acesta urmărind să-şi menţină constante atitudinile, comportamentele şi imaginea de sine.

- nevoia de *a atribui cauze comportamentelor* prin care consumatorul încearcă să-şi justifice deciziile adoptate;
- *nevoia de categorisire* conduce la gruparea de către consumator a mărcilor de produse, magazinelor, mesajelor publicitare în categorii: ieftin – scump, ambianţă plăcută - ambianţă neplăcută, interesant - plictisitor etc.;
- *nevoia de a găsi semnificaţii comportamentelor* prin care orice comportament adoptat reprezintă un simbol al propriei imagini, al propriilor sentimente şi cunoştinţe.
- *nevoia de independenţă* prin care consumatorul îşi asigură individualizarea în mediul social din care face parte;
- *nevoia de noutate* reflectă motivaţia consumatorului pentru experienţe noi, pentru aventură, ea generând alături de alţi factori schimbarea mărcilor cumpărate sau a magazinelor vizitate ;

În categoria ***motivaţiilor externe, de natură socială***, Mc Guire include:

- *nevoia de exprimare a imaginii de sine;*
- *nevoia de apărare a propriei imagini;*
- *nevoia de integrare în diverse grupuri, stiluri de viaţă, curente socio - culturale;*
- *nevoia de imitare a unor modele sau comportamente.*

Jean Claude Dastot (Cl. Cossete, R. Dery, 1995 p.197) clasifică motivaţiile în motivaţii introvertite şi motivaţii extrovertite care sunt structurate, la rândul lor, în următoarele categorii:

- **motivaţiile egoiste** includ: instinctul de conservare, sănătatea, curăţenia, securitatea, orgoliul, nevoia de a crea.
- **motivaţiile de natură caritabilă cuprind**: dragostea, prietenia, protecţia, devotamentul;
- **motivaţiile agresive** sunt: dominarea, ambiţia, afirmarea propriei persoane;
- **motivaţiile hedoniste** cuprind: plăcerea fizică, satisfacţia morală, plăcerea intelectuală, Căutarea câştigului;
- **motivaţiile sociale** includ: snobismul, imaginea de sine, conformismul sau nonconformismul, imitarea, demonstrarea.

5.2.3. Aplicaţii ale studiului motivaţiilor în practica de marketing

Care sunt implicaţiile strategice ale teoriilor motivaţionale? Prima consecinţă ar fi aceea că managerii firmei îşi pot promova mai eficace produsele dacă ştiu cărei trepte a piramidei lui Maslow se adresează produsul. Cunoscând motivaţiile consumatorilor potenţiali, persoanele însărcinate cu activitatea de creare a mesajelor publicitare îşi pot orienta mai bine actul de creare a mesajelor

publicitare. Fiecărei agenţii de publicitate îi este specifică, aşa cum se va constata în partea a doua a acestei cărţi, o anumită strategie creativă. Strategia creativă ia în considerare, printre alte elemente, rezultatele studiilor de motivaţie. În funcţie de aceste rezultate se alege o anumită promisiune şi se optează pentru diverse argumente care susţin promisiunea aleasă. Concluziile studiilor asupra motivaţiilor consumatorilor sunt utilizate, de asemenea, în conceperea structurii mesajului, a tipurilor de apeluri pe care le conţine mesajul publicitar: raţionale, emoţionale, morale.

Studiile efectuate, ale căror rezultate completează teoriile de mai sus, acreditează ideea că fiecare fiinţă umană este orientată în acţiunile sale, într-o măsură mai mare sau mai mică, de patru tendinţe. Cele patru tendinţe sunt:

- **tendinţele egoiste** - instinctul de conservare, dorinţa de a-i domina pe alţii;
- **tendinţele egoaltruiste** care apar în relaţiile individului cu ceilalţi indivizi - ambiţia, orgoliul. Exploatarea unei astfel de tendinţe presupune utilizarea mesajelor publicitare care stimulează competiţia;
- **tendinţele altruiste** apar atunci când un individ acordă o mai mare importanţă grupului din care face parte decât propriei persoane;
- **tendinţele idealiste** pot fi asociate unui ideal – moral, estetic, solidaritatea umană etc.

EXEMPLUL 5.1.

În mesajele publicitare pentru automobile se folosesc tendinţe egoiste (viteza automobilului), tendinţe egoaltruiste (orgoliul unei persoane care conduce un automobil mai performant decât o altă persoană) şi tendinţele altruiste (părinţii care sunt sfătuiţi de copii ce automobil să cumpere).

Cele patru tendinţe pot influenţa comportamentul consumatorului în acelaşi timp, în diferite grade. Un factor care are un impact mare asupra comportamentelor consumatorilor este emoţia. Studiile efectuate de către psihologi arată că indivizii memorează o cantitate redusă de informaţii, iar informaţiile memorate cu prioritate sunt cele care i-au şocat cel mai puternic sau cele care produc un nivel ridicat de stimulare.

Teoria marketingului postulează faptul că între nevoi şi dorinţe există diferenţe. Pentru unii autori nevoia reprezintă conştientizarea unei stări de privaţiune, de insatisfacţie şi ea există a priori în condiţia umană. Dorinţa este o înclinaţie spre o anumită modalitate de satisfacere a nevoii. Chiar dacă nevoile fundamentale sunt relativ puţine, dorinţele prin care pot fi exprimate sunt infinite, ele fiind influenţate de factori demografici, socio-culturali, economici etc. Dorinţele pot fi manifeste sau cunoscute de consumator şi latente, care

există, dar se află într-o fază de aşteptare pentru a se manifesta mai clar. Prin mixul lor de marketing, mai ales prin intermediul mixului de comunicare, firmele urmăresc să determine activarea dorinţelor latente şi să le transforme în impulsuri de cumpărare. Cumpărarea corespunde unei acţiuni care elimină tensiunea consumatorului. Privite din această optică, comportamentele de cumpărare constituie reacţii la frustrările consumatorilor. I. Plăiaş (1997, p. 32) defineşte **frustrarea ca fiind "starea pe care un individ o resimte ca urmare a nerealizării unui scop, iar scopul este rezultatul urmărit prin comportamentul ales"**. Frustrarea poate apare din *cauze personale* (limite fizice, restricţii financiare, psihologice) sau *sociale*. Reacţiile indivizilor la frustrare sunt diferite, unii încercând să găsească mijloacele pentru a depăşi aceste obstacole, în timp ce alţii atribuie nerealizarea scopului propus fie propriei incapacităţi, fie altor persoane. Mecanismele de apărare prin care consumatorii îşi rezolvă frustrările sunt:

- **agresivitatea,** consumatorul manifestându–se agresiv în relaţiile cu alţi consumatori, cu personalul de vânzare din magazine, cu agenţii de vânzări sau cu propria persoană.
- **raţionalizarea** prin care consumatorii caută motive raţionale pentru a-şi justifica insuccesul în realizarea scopului propus, considerând că scopul urmărit nu merită efortul, diminuându-i valoarea.
- **regresia** este mecanismul prin care indivizii reacţionează la situaţiile frustrante prin comportamente imature pentru a atenua tensiunea creată de acea situaţie şi a minimaliza diferenţa dintre rezultatul efectiv al comportamentului adoptat (cumpărarea unei anumite mărci) şi scopul propus.
- **retragerea** este mecanismul prin care consumatorii se retrag dintr-o anumită situaţie, dintr-un proces decizional care ajunge într-o anumită etapă. De exemplu, un consumator care doreşte să-şi cumpere un automobil şi optează pentru un automobil din import, atunci când află preţul acestuia, se retrage din procesul decizional pentru a-şi rezolva frustrarea.
- **proiecţia** este mecanismul prin care consumatorul atribuie eşecul său în urmărirea unui scop altor persoane. Alegerea eronată a unei staţiuni turistice pentru petrecerea concediului de odihnă, care se dovedeşte incompatibilă cu scopul propus, poate fi atribuită de unul din membrii familiei celorlalţi membri care au participat la adoptarea deciziei.
- **identificarea** presupune identificarea consumatorului care trece printr-o situaţie frustrantă cu alţi consumatori care au trecut printr-o situaţie asemănătoare (în partea a doua a acestei cărţi se va prezenta modul de utilizare a mecanismelor de identificare şi de proiecţie în comunicarea de marketing).

- **reprimarea** presupune evitarea tensiunii prin reprimarea nevoii nesatisfăcute sau prin încercarea de a o uita. Nevoile reprimate se manifestă, uneori, indirect, prin cumpărarea unor produse care înlocuiesc produsul iniţial. Manifestarea nevoilor reprimate într-o formă acceptabilă din punct de vedere social este numită sublimare.

În literatura de specialitate, se face distincţie între *motivaţiile raţionale* şi motivaţiile de natură *emoţională*. *Raţionalitatea* este văzută în sens economic, consumatorul raţional fiind cel care analizează toate alternativele de cumpărare cunoscute şi le ierarhizează în funcţie de utilitatea percepută a fiecăreia dintre ele. *Utilitatea* reprezintă capacitatea unui produs, a unei anumite mărci de a satisface o anumită nevoie (F.Foltean, L. Lădar, C. Dobre, Ghe. Ionescu, C. Negruţ, 2001, p.16).

Studiile de motivaţie pornesc de la câteva principii esenţiale:

- primul principiu reflectă faptul că acţiunile consumatorilor sunt cauzate de motivaţii iraţionale care trebuie identificate;
- al doilea principiu postulează faptul că şi în deciziile care sunt de natură iraţională consumatorii caută să respecte anumite modele;
- modelele alese de fiecare consumator derivă dintr-un anumit număr de valori şi norme;
- prin studiul motivaţiilor trebuie identificate modelele inconştiente ale consumatorilor.

Privite din această perspectivă studiile de motivaţie au şi o funcţie semiotică care se concretizează în determinarea semnificaţiei pe care o acordă consumatorii diverselor produse şi mărci. Produsele şi mărcile au diverse semnificaţii, semnificaţiile fiind diferite în funcţie de caracteristicile psihologice ale fiecărui consumator şi de cele ale mediului său social. Mărcilor de produse şi magazinelor le sunt atribuite de către consumatori următoarele simboluri:

- *simbolul apartenenţei sociale*. Consumatorul alege o marcă sau un magazin pentru a se diferenţia de persoanele cu un statut social inferior sau pentru a fi asociat cu persoanele la al căror statut aspiră. Prin alegerea efectuată urmăreşte să i se recunoască prestigiul şi poziţia socială;
- *simbolul propriei personalităţi* îi determină pe consumatori să cumpere produse care exprimă trăsăturile lor de personalitate;
- *simboluri ale gusturilor şi preferinţelor proprii, ale nivelului cultural*.

Identificarea motivaţiilor pozitive şi a celor negative ale consumatorilor potenţiali conduce la alegerea căii prin care publicitatea îl va determina pe consumator să acţioneze: fie activându-i motivaţiile pozitive, fie atenuându-le pe cele negative.

Cunoaşterea motivaţiilor consumatorilor permite alegerea mecanismului menit să influenţeze consumatorii care formează ţinta acţiunilor de comunicare.

Principalele mecanisme de persuasiune utilizate în campaniile publicitare sunt:

- *mecanismele de raționalizare* presupun utilizarea argumentelor și probelor care demonstrează eficacitatea mărcilor despre care se comunică în mesaje. Organizarea campaniilor publicitare implică luarea în considerare a modelelor comunicării prezentate în partea a doua a acestei cărți, dintre care cel mai cunoscut este modelul AIDA (Atenție- Interes - Dorință - Acțiune).
- *mecanismele pseudo-raționale,* urmăresc să creeze persoanelor care alcătuiesc ținta comunicării impresia că deciziile lor sunt raționale, în timp ce ele sunt, de fapt, de natură emoțională. Prin prezentarea unor argumente și probe care creează aparența raționalității se deculpabilizează consumatorii ale căror decizii sunt bazate pe plăcere, individualizare, ostentație, dominare etc.
- *Mecanismele emoționale* implică apelarea la dorințe, latente sau reale, prin parcurgerea a două etape:
  - în prima se creează produsului o ambianță deosebită menită să atragă atenția, de exemplu, o scenă dintr-un film cu o popularitate foarte mare;
  - în cea de a doua se creează produsului o personalitate care are capacitatea de a răspunde motivațiilor consumatorului. De exemplu, în mesajul publicitar pentru detergenți se folosește ursulețul Cocolino care are funcția de a semnifica copilăria, reprezintă un obiect tranzacțional între copil și lumea în care trăiește.

Aceste mecanisme vizează nivelul afectiv din modelul ierarhiei efectelor, iar acțiunea lor se bazează pe semnificația imaginilor prezentate, pe capacitatea cuvintelor folosite de a activa imagini stocate în memoria consumatorului. Exemple de cuvinte care produc astfel de reacții sunt cunoscute ca fiind, de exemplu, familie, aventură, casă, altădată, viitor etc.

În funcție de *statutul* lor mecanismele folosite în comunicarea de marketing se împart în următoarele categorii:

- ***mecanismele sintetice*** se bazează pe procedee cum ar fi:
  - *demonstrația* cu ajutorul căreia mesajele publicitare argumentează promisiunea făcută;
  - *persuasiunea emoțională* este utilizată în mesajele publicitare care vizează nivelul afectiv al ierarhiei efectelor;
  - *producerea de revelații* presupune utilizarea în mesaje a unor elemente care au capacitatea de a șoca consumatorul.
- ***mecanismele sintetico-automate*** sunt următoarele:
  - *sugestia de docilitate*. Mesajele publicitare asociate acestui mecanism se fundamentează pe studiile psihologilor care au arătat

că orice individ are înclinaţia de asculta şi respecta o autoritate. Publicitatea exploatează această înclinaţie a indivizilor de a respecta sfaturile unei autorităţi în domeniul despre care se comunică în mesaj. De exemplu, campaniile publicitare pentru pastă de dinţi utilizează personaje îmbrăcate în alb sau cadre didactice, ele simbolizând în mesaj autoritatea căreia i se va supune consumatorul.

- *imitarea* se fondează pe înclinaţia şi pe nevoia consumatorilor de a imita persoane care se bucură de prestigiu şi reprezintă modele pentru ţinta comunicării.

➢ ***mecanismele automate*** cuprind mecanismele raţionale şi emoţionale prin care publicitatea urmăreşte să influenţeze procese biologice cum ar fi atenţia.

Mijloacele menite să atragă atenţia consumatorilor se referă la formele şi culorile utilizate în mesajele publicitare difuzate în mass media, dar şi în tehnicile de merchandising, în publicitatea efectuată în magazine, în publicitatea directă efectuată prin Internet sau prin corespondenţă.

Tipurile de *forme* care atrag atenţia, în ordine descrescătoare, sunt:

➢ formele geometrice;
➢ formele naturale;
➢ formele fanteziste.

Utilizarea *culorilor* în publicitate se bazează pe următoarele principii:

➢ culoarea atrage atenţia, creează mişcare şi transmite energie;
➢ orice mesaj publicitar este legat de culoarea sa dominantă sau de combinaţia de culori aleasă. Culoarea sau combinaţia de culori este dependentă de culoarea prin care este cunoscută marca despre care se comunică în mesaj, avându-se în vedere efectul acomodării cognitive sau cel al generalizării;
➢ creierul uman este mai uşor atras de culorile calde decât de cele reci;
➢ se recomandă evitarea folosirii unor culori incompatibile deoarece provoacă un sentiment de agresivitate;
➢ culorile au o acţiune terapeutică, roşul conducând la agresivitate, albastrul şi verdele au un efect calmant;
➢ culorile au capacitatea de a crea, prin ele însele, simboluri. Negrul, argintiul semnifică eleganţa şi elitismul.

Studiile efectuate arată că există un clasament al preferinţelor faţă de culori care ierarhizează culorile în ordinea următoare (cu excepţia copiilor pentru care culoarea preferată este roşul): albastrul, roşul, verdele, portocaliul, galbenul.

O altă consecinţă a studierii motivaţiilor constă în identificarea soluţiilor pentru activarea acestora, aceste soluţii fiind diferite de la o teorie motivaţională la

alta Astfel, teoriile psihanalitice, al căror promotor este Freud, consideră că "a motiva" înseamnă a apela la complexe. Psihologia clasică consideră că "a motiva presupune apelarea la orientările afective fundamentale – nevoi şi emoţii". Psihologia comportamentală preconizează motivarea prin intermediul stimulilor necondiţionaţi sau condiţionaţi, iar psihologia fenomenologică consideră că motivarea se poate produce prin crearea unor semnificaţii sau simboluri care corespund preocupărilor consumatorilor.

5.2.4. Conflictele motivaţionale şi implicaţiile lor în practica de marketing

Consumatorul poate fi condus în acţiunile sale, în diverse situaţii, de mai multe motivaţii. Din această cauză între motivaţii se pot produce conflicte care modifică modelele comportamentale obişnuite. Cunoaşterea de către managerii firmelor a situaţiilor conflictuale îi poate ajuta în conceperea acelor acţiuni ce conduc la rezolvarea conflictelor şi facilitează atragerea consumatorilor spre produsele sau serviciile proprii.

Se pot preciza *trei tipuri de conflicte motivaţionale* pe care managerii firmelor le pot lua în considerare (D.I. Hawkins, R.J. Best, K.A. Coney, 1986, p. 392-394):

- conflictul acceptare- acceptare;
- conflictul acceptare–evitare;
- conflictul evitare -evitare.

În cazul ***conflictului acceptare - acceptare*** consumatorul se află în faţa a două alternative la fel de atractive. Cu cât sunt mai asemănătoare alternativele, cu atât este mai mare conflictul motivaţional. De exemplu, consumatorul care a încasat o sumă mai mare de bani ca indemnizaţie de concediu, trebuie să aleagă între următoarele alternative: să plece în concediu spre o destinaţie dorită de mai mult timp (acţiune determinată de motivaţia de noutate) sau să cumpere o maşină de spălat pe care şi-o dorea de mult timp soţia (acţiune determinată de o motivaţie socială). Rezolvarea acestui conflict de către managerii firmelor se poate realiza prin campanii publicitare care evidenţiază importanţa sau urgenţa unei acţiuni sau a celeilalte. Managerii pot folosi diverse tehnici promoţionale care măresc presiunea asupra consumatorului în vederea adoptării acţiunii favorabile firmei, de exemplu, reduceri promoţionale de preţuri. De asemenea, pot adopta tehnici care îi permit consumatorului să-şi satisfacă ambele motivaţii, cum ar fi vânzarea produsului sau serviciului în rate.

În conflictul de tipul ***acceptare-evitare*** consumatorul se află în faţa consecinţelor pozitive şi a celor negative presupuse de cumpărarea şi consumul unui produs. În acest caz, conflictul ia naştere între o motivaţie pozitivă şi una negativă. Rezolvarea acestui tip de conflict presupune ca firmele să opteze pentru strategia de diversificare a gamei sortimentale. Această strategie se concretizează în oferirea unor produse care includ atribute ce atenuează sau elimină motivaţia negativă. De exemplu, motivaţia consumatorului de a bea bere (motivaţie

hedonistă -plăcerea- sau socială- crearea unei ambianţe plăcute la întâlnirea cu prietenii) poate intra în conflict cu teama îngrăşării (instinctul de conservare sau motivaţia socială). Rezolvarea acestui conflict de către firmele producătoare implică producerea şi comercializarea unui sortiment de bere dietetică, cu un conţinut redus de calorii.

Conflictul motivaţional de tipul **evitare-evitare** este acela în care consumatorul se confruntă cu două alternative nedorite pe care ar dori să le evite. De exemplu, consumatorul căruia i s-a defectat automobilul are de ales între două alternative, amândouă neplăcute: să rămână fără automobil- situaţie în care consumul de timp ar fi mult mai mare şi nu ar mai face faţă sarcinilor zilnice- sau să cumpere un automobil nou, alternativă care îi depăşeşte posibilităţile financiare. Tehnicile promoţionale prin care producătorii preiau automobilul uzat şi consumatorul plăteşte doar diferenţa de preţ până ce se acoperă preţul automobilului nou sunt menite să elimine conflictul dintre cele două motivaţii negative. Vânzarea produselor în leasing sau acordarea de credite de către bănci pe o perioadă convenabilă, în vederea cumpărării de bunuri de folosinţă îndelungată, sunt acţiuni care au acelaşi scop.

EXEMPLUL 5.2.

„Pepsi alegerea noii generaţii" este un mesaj publicitar care vizează cel de-al treilea nivel al piramidei lui Maslow, cel al nevoilor sociale, încadrarea într-un grup de referinţă. În acelaşi fel, reclama "Teachers, expresia personalităţii", are în vedere nevoia consumatorului de a fi stimat, de a i se aprecia rafinamentul, gusturile elevate prin alegerea efectuată.

Un mesaj publicitar în care promisiunea este "sănătatea copiilor dumneavoastră este asigurată prin consumarea băuturii răcoritoare X", iar dovada este „conţinutul în vitamina C", apelează la două niveluri ale piramidei: nivelul al doilea, cel al siguranţei, „sănătatea prin conţinutul de vitamină C" şi nivelul al treilea, cel social, „familia – valoare fundamentală a individului".

5.3. IMPLICAREA CONSUMATORULUI ÎN PROCESUL DECIZIONAL ŞI CONSECINŢELE SALE ÎN MARKETING

5.3.1. Conceptul de implicare. Cauzele implicării

Ipoteza cea mai răspândită în studiile asupra comportamentului este aceea că decizia de cumpărare a unei mărci este precedată de un proces decizional. Deci, cumpărarea efectivă a unei mărci este precedată de alte etape. În 1977, Kassarjian, unul dintre cercetătorii comportamentului consumatorului, completând concluziile la care au ajuns şi alţi autori, a avansat punctul de vedere potrivit căruia este posibil să se atribuie consumatorului un proces decizional, dar, în realitate, acest proces să nu existe.

EXEMPLUL 5.3.

Așezați în fața televizorului putem vedea un mesaj publicitar în care se prezintă margarina Rama. În acel moment ne putem gândi la orice (probleme la serviciu cu șeful, copilul a luat o notă proastă) în afară de margarină. Din mesaj reținem doar anumite fragmente și totuși atunci când soția ne trasează "sarcina" să mergem la cumpărături și să cumpărăm margarină vom cere (culmea!) margarina Rama. Aceasta ca urmare a familiarizării noastre cu această marcă, posibilă prin expunerea pasivă la mesajul publicitar.

Ce anume explică acele comportamente care nu urmează succesiunea prezentată de noi la formarea atitudinilor (cognitivă – afectivă – conativă)?

Amplitudinea și succesiunea etapelor procesului decizional sunt influențate de gradul de implicare a consumatorului. De exemplu, cumpărăm mai întâi margarina Rama și apoi o evaluăm, evaluăm mai întâi confecțiile dintr-un magazin și apoi cerem informații vânzătorului.

Implicarea consumatorului **este o stare neobservabilă de motivare și psihologice față de un produs sau o situație specifică. Ea antrenează anumite comportamente concretizate în procese de informare și de prelucrare a informațiilor specifice, în diferite moduri de adoptare a deciziilor.** Implicarea se produce față de un stimul care poate fi reprezentat de un produs, o marcă, un mesaj, o situație de consum.

Implicarea față de publicitate **este exprimată prin intensitatea reacțiilor psihice pe care le suscită un mesaj. Batra și Ray apreciază că implicarea este dată de intensitatea și calitatea reacțiilor cognitive pe care le suscită un mesaj receptorului. Ea este definită, de asemenea, ca fiind gradul de mobilizare a efortului mental pentru prelucrarea unui mesaj în funcție de pertinența rezultatelor prelucrării.**

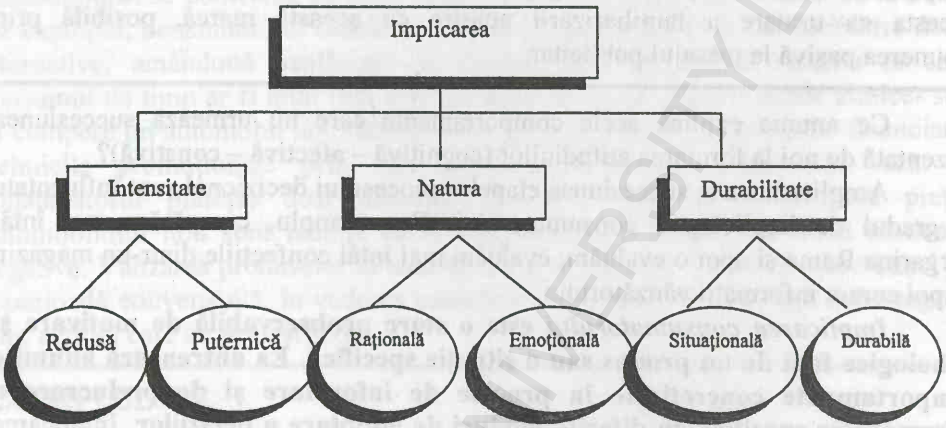
Pentru a completa această definiție sintetică și a pune în evidență dimensiunile implicării vom apela la definițiile citate de Ch. Dussart (1983, p. 463):

1. implicarea față de un stimul de marketing este dată de numărul de legături pe care le stabilește consumatorul între conținutul stimulului, de exemplu un mesaj publicitar, și viața sa personală;
2. implicarea se materializează în intensitatea culegerii informațiilor, exprimată prin numărul surselor de informații la care apelează consumatorul și prin numărul atributelor pe care le ia în considerare atunci când compară mărcile / magazinele concurente;
3. implicarea se evaluează pornind de la importanța acordată cumpărării produsului.

Implicarea se clasifică în diverse categorii în funcţie de trei criterii:

- în funcţie de intensitate implicarea este redusă sau mare;
- în funcţie de natura sa implicarea este raţională sau emoţională;
- în funcţue de durabilitate, implicarea este situaţională sau durabilă.

FIGURA 5.3. Tipuri de implicare



În funcţie de durată implicarea poate fi situaţională sau durabilă. Implicarea situaţională este starea internă de stimulare, interes, motivare evocată de către un stimul sau o situaţie particulară. Implicarea în adoptarea deciziei de cumpărare este un exemplu de implicare situaţională. Implicarea durabilă reprezintă legătura pe care o stabileşte consumatorul între decizia de cumpărare, mesajul publicitar sau produs şi valorile sale fundamentale, scopurile şi imaginea de sine.

Care sunt factorii determinanţi ai gradului de implicare? Literatura de specialitate distinge trei categorii de factori care îşi pun amprenta asupra gradului de implicare:

- caracteristicile individuale ale consumatorului;
- caracteristicile efective şi percepute ale produsului;
- caracteristicile situaţiei de cumpărare.

Caracteristicile individuale determinante ale gradului de implicare sunt:

- relaţia care se stabileşte între valorile consumatorului şi stimulul de marketing (de exemplu, între mesajul publicitar şi familia consumatorului);
- motivaţiile consumatorului, mai ales cele de autorealizare şi unicitate. Dacă motivaţia faţă de stimul este intensă şi implicarea

este puternică. Un produs care îl diferenţiază pe consumator de semenii săi presupune o implicare puternică;
- relaţia dintre produs şi imaginea de sine a consumatorului;
- experienţa şi cunoştinţele pe care le are consumatorul cu privire la stimul. Familiarizarea consumatorului cu produsul sau marca influenţează motivaţia şi abilitatea sa de a procesa informaţiile şi, deci, implicarea în procesul decizional.

Caracteristicile produsului care influenţează gradul de implicare sunt:
- măsura în care produsul este convergent cu o anumită nevoie de consum;
- diferenţele percepute de consumator între mărcile din aceeaşi categorie de produse. Dacă diferenţele percepute sunt mari implicarea este puternică;
- riscul asociat cumpărării produsului, cu cât riscul este mai mare, cu atât creşte şi gradul de implicare;
- capacitatea stimulului de a-i crea consumatorului emoţii, implicarea fiind în acest caz de natură emoţională.

Factorii situaţionali îşi pun amprenta asupra gradului de implicare prin:
- condiţiile pieţei, o modă putând creşte gradul de implicare pe termen scurt;
- condiţiile de utilizare a produsului, un produs cumpărat pentru a fi oferit cadou determinând o implicare mai puternică decât unul cumpărat în vederea utilizării personale;
- normele de referinţă, un produs cumpărat pentru utilizarea / consumarea sa într-un context cu o puternică semnificaţie socială presupunând o implicare mai puternică.

5.3.2. Aplicaţiile implicării în practica de marketing

Implicarea are consecinţe atât asupra comportamentului consumatorului cât şi asupra strategiilor firmei.

Din momentul în care s-a constatat că modelul ierarhiei efectelor poate lua şi alte forme în afara celei clasice, o atenţie deosebită a suscitat procesul decizional în care implicarea consumatorului este redusă. Studiile s-au concentrat asupra determinării diferenţelor de comportamente pornind de la intensitatea implicării şi a aplicaţiilor lor în practica de marketing.

Principalele diferenţe dintre comportamentele în care implicarea este redusă şi cele în care implicarea este mare sunt:
- consumatorul se expune şi învaţă informaţiile întâmplător. Expunerea sa la mesajul publicitar nu conduce la elaborarea unor reacţii cognitive. Reacţiile cognitive se referă la ceea ce gândim în

momentul în care primim o informaţie, la argumentele prin care susţinem acea informaţie sau la contraargumentele prin care combatem respectiva informaţie. În cazul implicării puternice consumatorul elaborează reacţii cognitive la contactul cu mesajul publicitar.

- consumatorii sunt receptori pasivi ai informaţiilor. Consumatorul puternic implicat este un căutător de informaţii şi de surse alternative de informaţii. Consumatorii neimplicaţi iau în considerare un număr mic de alternative de cumpărare şi de informaţii în evaluarea acestora.
- consumatorul neimplicat reprezintă o audienţă pasivă pentru publicitate. În aceste condiţii, publicitatea este mijlocul de comunicare cu eficacitatea cea mai mare în stimularea cumpărării. Consumatorii cumpără marca prezentată în mesaj fără să treacă prin etapa de înţelegere. Este contextul în care se poate schimba cel mai uşor atitudinea. În cazul în care audienţa este implicată aceasta şi-a format atitudini clare faţă de marcă şi de aceea probabilitatea ca ei să reziste la mesajele care nu concordă cu credinţele lor anterioare este mare. Pentru aceşti consumatori este foarte important ca ei să înţeleagă beneficiile produsului.
- consumatorii evaluează mărcile după cumpărare ca urmare a efectului de reamintire sau de recunoaştere. Asocierea între nevoia de consum şi marcă se realizează adeseori în magazin, fără a trece prin etapele anterioare – căutarea informaţiilor, evaluarea alternativelor. Evaluarea mărcii are loc după efectuarea cumpărării.
- consumatorii caută un nivel acceptabil de satisfacţie. Consumatorul consideră că energia necesară pentru a căuta alternativa optimă nu aduce beneficiile aşteptate. Consumatorii implicaţi urmăresc să maximizeze satisfacţia şi de aceea adoptă o evaluare extensivă a mărcilor până ce găsesc marca adaptată nevoilor lor.
- personalitatea şi caracteristicile stilului de viaţă nu sunt legate de comportamentul adoptat. Produsele nu sunt legate de credinţele importante sau de identitatea personală. Produsele caracterizate printr-o implicare puternică sunt legate de sistemul de credinţe şi de identitatea personală şi de aceea decizia de cumpărare este influenţată de personalitatea şi de stilul de viaţă.
- grupurile de referinţă exercită o influenţă redusă asupra comportamentului consumatorului. Produsele caracterizate prin implicare redusă şi printr-o vizibilitate redusă a consumului nu sunt relevante pentru normele grupului din care face parte consumatorul. De aceea

mesajele publicitare care evidențiază aprobarea socială nu sunt recomandate în acest caz. Se recomandă, mai degrabă, mesajele publicitare care evidențiază problema pe care produsul o poate elimina. Consumatorii implicați sunt influențați de grupul de referință pentru că produsele reflectă normele și valorile grupului.

Pornind de la intensitatea și natura implicării s-au elaborat diverse instrumente de planificare a acțiunilor de marketing, cum ar fi grila FCB, grila lui Rossiter și Percy și grila lui Kim și Lord. Aceste grile sunt de o utilitate deosebită în practica publicitară, ele permițând alegerea acțiunilor potrivite în funcția de situația în care se încadrează produsul sau serviciul. Ele facilitează, în primul rînd, conceperea strategiilor de publicitate, acesta fiind, de fapt, și motivul pentru care au fost gândite de către creatorii lor. Pornind de la acestea se alege registrul publicitar în care se exprimă mesajele, tipurile de promisiuni și mecanismele de persuasiune adecvate fiecărui produs. Ele sunt tratate pe larg în volumul „Publicitatea. Teorie și practică".

Diferențele de comportament din cele două situații impun abordarea consumatorilor prin **acțiuni de marketing specifice**. Principalele diferențe de abordare a consumatorilor implicați în raport cu cei a căror implicare este redusă se manifestă în ceea ce privește publicitatea, promovarea vânzărilor, poziționarea **produselor și distribuția acestora**.

În cazul implicării reduse campaniile publicitare se bazează pe o frecvență mare de difuzare a mesajului pentru a asigura expunerea audienței țintă, chiar dacă procesarea este superficială. Repetarea creează legătura între tema mesajului sau simbolul utilizat (o vedetă, un desen) și marcă pentru a stimula realizarea asocierii dintre marcă și nevoia de consum. Mesajul se focalizează asupra unui număr redus de beneficii cheie deoarece interesul consumatorului de a procesa informații este limitat. Mesajul pune în evidență elementele vizuale și nonverbale deoarece consumatorii învață pasiv și uită repede. Vedetele, decorul și, în general, elementele periferice care dau forma mesajului sunt importante. Atracția pe care o exercită mesajul și sursa aleasă sunt esențiale în situația implicării reduse a consumatorului.

Publicitatea este principalul mijloc de diferențiere a produselor prin simbolurile și imaginile pe care le transmite. Televiziunea este mediul publicitar primordial deoarece, deși facilitează vizualizarea produsului și are o capacitate de exprimare a ideilor pe care nu o mai întâlnim la alte medii, nu încurajează evaluarea conținutului mesajului.

În situația **implicării puternice** a consumatorilor în adoptarea deciziei de cumpărare publicitatea prezintă următoarele trăsături:

- conținutul mesajului este esențial, mesajele sunt complexe și stabilesc legătura între marcă și beneficiile dorite;

- elementele verbale ale mesajului sunt importante, iar mesajul oferă multe informaţii. Mesajul publicitar trebuie să permită procesarea raţională, pe o rută directă a elementelor sale;
- se recomandă difuzarea mesajului prin intermediul mediilor publicitare tipărite deoarece audienţa procesează activ informaţiile şi are nevoie de mult timp pentru a înţelege avantajele prezentate în mesaj, ori mediile tipărite facilitează stocarea mesajului;
- campaniile nu se realizează cu o frecvenţă mare de difuzare a mesajului publicitar;
- în cadrul mesajului se utilizează argumente tehnice, de specialitate.

Implicarea redusă presupune **poziţionarea pe piaţă** prin promisiunea că produsele şi serviciile minimizează problemele pe care le întâmpină consumatorul, în timp ce implicarea puternică se asociază cu promisiunea că produsul sau serviciul maximizează beneficiile. **Preţul de vânzare** este, adeseori, singurul atribut utilizat în evaluarea produselor în situaţia implicării reduse, iar reducerea sa poate fi suficientă pentru a-l face pe consumator să treacă la cumpărare. În situaţia implicării puternice preţul este doar unul din atributele evaluate iar reducerea sa nu este suficientă pentru a influenţa cumpărarea.

Tehnicile de promovare a vânzărilor se dovedesc eficace, în primul rând, în cazul implicării reduse. Stimularea încercării produsului este esenţială, în acest caz, motiv pentru care se apelează la tehnici cum ar fi distribuirea de mostre gratuite, vânzarea combinată a unui sortiment de produs cunoscut cu unul pe care consumatorii urmează să îl cunoască.

Vânzarea personală este instrumentul de comunicare a cărui eficacitate este probată în situaţia unei implicări puternice, încercarea fiind stimulată prin promisiunea că marca oferă beneficiile dorite de consumatori.

În situaţia implicării reduse se recomandă strategia de **distribuţie intensivă** deoarece consumatorii nu sunt motivaţi să facă eforturi mari pentru a găsi marca dorită. Diferenţele percepute dintre mărci fiind reduse, consumatorii consideră că nu se justifică efortul de a căuta marca în mai multe magazine. Dacă marca dorită nu se află în magazin ei aleg o altă marca pe care o vinde magazinul vizitat. În cazul implicării puternice distribuţia este, în general, selectivă sau exclusivă pentru că de data aceasta consumatorii sunt dispuşi să consume timp şi energie ştiind că acest consum le aduce beneficii.

Publicitatea în magazine şi tehnicile de merchandising sunt mai eficace în cazul produselor asociate cu o implicare redusă, afişele dintre gondolele de prezentare a mărfurilor, de pe vitrine, de la casele de marcat fiind mijloacele utilizate de distribuitori pentru a stimula cumpărarea. Publicitatea realizată în magazine şi tehnicile de merchandising au o eficacitate mai redusă în stimularea deciziilor asociate cu o implicare puternică.

TABEL 5.1. Consecinţele implicării asupra comportamentului consumatorului

Comportamentul consumatorului	Implicare puternică	Implicare redusă
1. Culegerea informaţiilor	Culegere activă	Culegere pasivă
2. Prelucrarea informaţiilor	Prelucrare riguroasă	Prelucrare superficială
3. Numărul mărcilor luate în considerare	Mare	Redus
4. Evaluarea mărcilor	Înaintea cumpărării	În timpul cumpărării
5. Soluţii acceptate	Puţine	Multe
6. Influenţe sociale	Numeroase	Nu sunt caracteristice
7. Fidelitatea faţă de marcă	Mare	Nu este caracteristică
8. Scopul cumpărării	Optimizarea	Să corespundă unui nivel de exigenţă

Sursa: Hofmeister – Tóth Ágnes, Tőrőcsik Mária (1996, p.163)

TABEL 5.2. Consecinţele strategice ale implicării consumatorului

Variabila de marketing	Implicare puternică	Implicare redusă
1. Scopul publicităţii	Convingere	Realizarea contactului
2. Lungimea şi conţinutul mesajului	Fiecare cuvânt este important	Scurt
3. Posibilităţi de convingere	Argumente de specialitate	Atracţia mesajului şi a sursei prin elemente de natură emoţională
4. Intermediarul comunicării	Vorbirea şi scrisul	Imaginea
5. Repetări necesare pentru a produce efecte	Puţine	Multe
6. Alegerea momentului potrivit	Nu este importantă	Are importanţă mare
7. Mijlocul de comunicare recomandat	Vânzarea personală	Stimularea cumpărării prin tehnici promoţionale

Sursa: Hofmeister – Tóth Ágnes, Tőrőcsik Mária (1996, p.163)

Cum pot diferenţia managerii firmelor comportamentele caracterizate prin implicare puternică de cele caracterizate prin implicare redusă? Desigur, cea mai la îndemână posibilitate este aceea de a apela la bunul simţ şi la experienţa pe care o au. Dacă ne raportăm la nivelul unei practici de marketing mai elaborate se apelează la diverse metode şi instrumente specifice cercetării de marketing. În scopul măsurării implicării s-au elaborat diverse scale. Utilizarea acestora presupune apelarea la anchete care se bazează pe două tipuri de abordări:

- evaluarea implicării pornind de la consecinţele sale;
- evaluarea implicării pornind de la cauze.

Măsurarea gradului de implicare pornind de la consecinţele sale se poate realiza fie prin intermediul evaluării fidelităţii faţă de marcă, fie prin intermediul timpului alocat căutării produsului. Fidelitatea exprimă, de fapt, o implicare puternică din partea consumatorului.

Măsurarea implicării pornind de la cauzele sale are în vedere, aşa cum arată numele, cauzele precizate mai jos:

- interesul consumatorului pentru produsele considerate;
- riscul perceput asociat cumpărării produsului care se descompune în două dimensiuni distincte:
  - probabilitatea subiectivă de a adopta o decizie de cumpărare eronată;
  - gravitatea consecinţelor erorii decizionale;
- valoarea simbolică asociată de consumator produsului sau contextului cumpărării / consumului său;
- valoarea emoţională a produsului sau capacitatea acestuia de a-i crea consumatorului o senzaţie agreabilă.

Măsurarea implicării presupune construirea unei scale Likert cu enunţuri care exprimă cauzele de mai sus. După redactarea chestionarului se solicită persoanelor interogate să-şi exprime acordul sau dezacordul cu enunţurile propuse alegând treapta care corespunde atitudinii lor.

Implicarea diferită faţă de diverse produse, pornind de la cauzele sale, este pusă în evidenţă în tabelul 5.3.

TABEL 5.3. Implicarea şi cauzele sale

Categoria de produse	Interesul	Valoarea emoţională	Semnificaţia socială	Importanţa riscului	Probabilitatea comiterii erorii
Rochie	123	147	166	129	99
Parfum	120	154	164	116	97
Baterii	36	39	59	65	98
Şampanie	75	128	123	123	119
Aspiratoare	108	94	78	130	111

(Sursa: Laurent Gilles, Jean Noël Kapferer, 1992, p.54)

6

PERSONALITATEA, STILURILE DE VIAŢĂ ŞI VALORILE CONSUMATORILOR

6.1. PERSONALITATEA CONSUMATORULUI ŞI APLICAŢIILE SALE ÎN MARKETING

6.1.1. Teoriile referitoare la personalitatea consumatorului

Cumpărarea unei cravate cu diferite modele şi culori, a unei mărci de ţigări etc. nu-şi găseşte explicaţia doar în motivaţiile cumpărătorului. Comportamentele de acest tip sunt explicate de personalitatea consumatorului.

Personalitatea se defineşte ca fiind **"ansamblul trăsăturilor durabile şi stabile ale consumatorului care determină anumite reacţii la stimulii proveniţi din mediul său"**.

Trăsăturile care definesc personalitatea consumatorului influenţează alegerea produselor, mărcilor şi a magazinelor. Aceasta denotă necesitatea cunoaşterii lor de către managerii firmelor ce realizează şi comercializează produse supuse influenţelor personalităţii.

Personalitatea are următoarele proprietăţi:

- personalitatea reflectă diferenţele individuale;
- personalitatea este consecventă şi durabilă;
- personalitatea se poate schimba.

Prima proprietate se referă la faptul că personalitatea fiecărui consumator reprezintă o combinaţie unică de caracteristici. Cu toate acestea, mai mulţi consumatori pot avea în comun o trăsătură de personalitate, ei formând un segment asupra cărora firma îşi poate orienta strategiile şi tacticile de marketing. Spunem, de exemplu, că există consumatori conservatori, aşa cum spunem că există consumatori inovatori.

A doua proprietate arată că personalitatea este stabilă, implicând faptul că firmele trebuie să realizeze produse care să fie compatibile cu trăsăturile identificate, nu să încerce schimbarea lor.

Deşi personalitatea este stabilă, se poate totuşi schimba în anumite circumstanţe sau ca efect al procesului de maturizare graduală a consumatorului.

BCU CLUJ LIBRARY

Personalitatea a fost abordată de către teoreticieni în diferite moduri, pornind de la diverse ipoteze şi, ceea ce este mai important, ajungând la concluzii diferite. În funcţie de modul de abordare, se pot preciza următoarele şcoli care au elaborat teorii referitoare la personalitate:

- şcoala psihanalitică a lui Freud;
- şcoala socio-psihanalitică a lui Horney;
- şcoala analitica a lui Jung;
- şcoala trăsăturilor şi factorilor a lui Allport.

Şcoala psihanalitică consideră că personalitatea se compune din trei forţe interdependente: instinctul, superegoul şi egoul.

Instinctul reprezintă componenta biologică a personalităţii, înrădăcinată în inconştient, un depozit de energii primitive, cuprinzând nevoile de bază, fiziologice - foamea, setea, sexul – pentru care individul caută satisfacţie imediată.

Superegoul este expresia internă a normelor de conduită morală şi socială, pe care individul le acceptă conştient sau inconştient.

Egoul reprezintă controlul conştient al individului, sediul interacţiunilor dintre instincte şi normele de conduită acceptate. El este cel care stabileşte priorităţile în satisfacerea instinctelor.

Principalele tehnici de măsurare a personalităţii sunt: ancheta liberă în profunzime, tehnicile proiective (testul asocierii cuvintelor, testul completării frazelor, psihodrama, testul apercepţiei tematice etc.).

EXEMPLUL 6.1.

Exemplu de asociere controlată a cuvintelor.

Într-o cercetare derulată pe piaţa băuturilor alcoolice (bere, vin, şampanie, vodcă autohtonă, vodcă importată, rachiu, lichior) li s-a cerut persoanelor interogate să asocieze aceste băuturi cu următoarele cuvinte: modern – tradiţional, sociabil – solitar, bătrân – tânăr, lux – banal, egocentric – etnocentric, etc.

Care este miza cunoaşterii personalităţii şi a elementelor sale componente pentru firme?

În primul rând, cumpărările efectuate de consumatori reprezintă exprimarea personalităţii lor. Astfel, ceea ce îmbrăcăm şi încălţăm reflectă propria personalitate. Există, de asemenea, o legătură între culorile preferate şi personalitate, negrul fiind asociat cu complexitatea, roşul fiind cel care creează emoţii.

Teoriile psihosociale ale personalităţii consideră că factorii sociali sunt determinanţi în formarea personalităţii. Între consumator şi societatea căreia îi aparţine există o interacţiune: consumatorul caută să răspundă aşteptărilor societăţii, iar aceasta îi furnizează mijloacele de atingere a propriilor obiective. Karen Horney, principala promotoare a acestor teorii, susţine că individul este

conştient de propriile nevoi şi dorinţe, iar comportamentul său dovedeşte voinţa de satisfacere a acestora. Pentru a măsura personalitatea, privită din acest unghi, cea mai recomandată este scala C.A.D. (Acomodare – Agresivitate – Detaşare, "Compliance – Aggression – Detachement" în americană), utilizată de J.B. Cohen într-un celebru studiu asupra produselor de îngrijire personală. Pentru a descrie personalitatea, scala elaborată de Cohen conţine trei dimensiuni ale relaţiilor unui individ cu ceilalţi membri ai mediului său:

- *acomodarea* este orientarea individului care are nevoie de afecţiunea celorlalte persoane şi caută să fie apreciat de acestea;
- *agresivitatea* este orientarea spre dominarea şi controlul altor persoane, tendinţă care conduce la îndepărtarea consumatorului de semenii săi;
- *detaşarea* caracterizează indivizii autonomi, independenţi, care se detaşează de mediul lor.

Potrivit studiilor efectuate, cele trei orientări se reflectă în comportamente specifice referitoare la produsele şi mărcile preferate, la reacţiile faţă de stimulii de marketing ai firmelor – mesaje publicitare, tehnici promoţionale, agenţi de vânzări. Ele se pot regăsi la un consumator, în acelaşi timp, dar este posibil ca, în timp, una din ele să fie dominantă ca urmare a experienţelor prin care a trecut în raport cu mediul social.

TABEL.6.1 Exemplu de orientări în funcţie de produse

(Sursa: J.B. Cohen, An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior, citat de Ch. Dussart, 1983, p. 265)

Produsul	Orientarea dominantă
1. Săpun	Acomodare
2. Aparat de ras	Agresivitate
3. Loţiune după ras	Agresivitate
4. Ceai	Detaşare
5. Vin	Acomodare

Şcoala analitică, al cărei fondator este Jung, consideră că personalitatea se compune din trei dimensiuni:

- ***egoul*** este nivelul conştient care cuprinde amintirile, percepţiile şi sentimentele consumatorului;
- ***inconştientul personal*** regrupează experienţele reprimate sau care nu sunt suficient de intense pentru a fi conştientizate. Complexele fac parte din acest inconştient personal;

- ***inconştientul colectiv*** se referă la ansamblul simbolurilor şi amintirilor care provin din viaţa colectivităţii din care face parte individul.

Ca şi Freud, Jung consideră că personalitatea se formează prin interacţiunea celor trei componente. Spre deosebire de Freud, care susţinea că cele trei componente sunt opuse, Jung considera că este necesară existenţa tuturor componentelor pentru a forma o personalitate echilibrată.

Teoria trăsăturilor şi a factorilor este o abordare cantitativă şi empirică care consideră că personalitatea se poate descompune în anumite trăsături şi factori. Această teorie se fundamentează pe următoarele ipoteze:

- consumatori diferiţi au în comun aceleaşi trăsături, dar intensitatea lor este variabilă;
- trăsăturile sunt relativ stabile şi exercită o influenţă constantă asupra comportamentului, independent de influenţele mediului;
- trăsăturile de personalitate pot fi măsurate cu ajutorul unor scale care descriu diferite aspecte ale comportamentului. Dintre scalele utilizate în marketing, în vederea măsurării personalităţii, putem preciza: Edwards Personal Preference Schedule (E.P.P.S.), Gordon Personality Profile, California Personality Inventory etc.

TABEL 6.2. Scala de măsurare a personalităţii - E.P.P.S.

Dimensiunea măsurată	Semnificaţia
1. Realizare	Voinţa de a-i depăşi pe ceilalţi consumatori, căutarea prestigiului şi a succesului
2. Supunere	Acceptarea voluntară a dominaţiei altora, conformism şi supunere
3. Exhibiţionism	Atragerea atenţiei pentru a fi remarcat, vanitatea şi plăcerea dramatizării
4. Autonomie	Căutarea libertăţii, sfidarea autorităţii şi a constrângerilor
5. Asistenţă	Ajutarea celorlalţi, dorinţa de ajutorare şi de sprijin moral
6. Schimbare	Plăcerea noutăţii, a varietăţii şi schimbarea rutinei cotidiene
7. Agresivitate	Agresarea, înjurarea, blamarea celorlalţi membri ai mediului social
8. Apartenenţă	Participarea la viaţa grupului, dorinţa de a-şi face prieteni, de a face parte din asociaţii şi din cluburi
9. Inferioritate	Acceptarea inferiorităţii în raport cu alţii, acceptarea blamării

6.1.2. Aplicații ale studiului personalității consumatorilor în marketing

Cercetările referitoare la personalitate au următoarele obiective:

- elaborarea de previziuni asupra comportamentului consumatorului, previziuni concretizate în determinarea gradului în care consumatorul este supus influențelor sociale sau în stabilirea de relații între personalitate și alegerea produselor și a mărcilor;
- segmentarea pieței prin identificarea de segmente pornind de la trăsăturile de personalitate;
- identificarea consumatorilor inovatori, adică a celor care sunt dispuși să încerce noile produse, servicii sau mărci.

Există numeroase studii care au urmărit să realizeze o asociere între trăsăturile de personalitate ale consumatorilor și produsele, serviciile cumpărate. Sunt cunoscute studiul lui F.B. Evans (1959) asupra personalității proprietarilor de Ford sau de Chevrolet care concluziona, în acele vremuri, că persoanele care posedau automobile Ford aveau trăsături de personalitate diferite de cele ale persoanelor care dețineau automobile Chevrolet. Gottlieb (1960) a stabilit legături între intensitatea consumului de medicamente și personalitatea consumatorilor (persoanele care consumă multă aspirină sunt mai masochiste decât cei care nu consumă sau consumă puțină). În studiul său, Cohen a identificat relații între consum și personalitatea consumatorilor de produse de îngrijire personală. Limitele acestor studii sunt date de validitatea redusă a concluziilor formulate și de faptul că aceste concluzii nu sunt repetabile și nu pot fi extrapolate. Există studii mai recente care stabilesc asocieri între personalitatea consumatorilor și reacțiile față de mesajele publicitare sau între personalitate și publicitatea preferată.

Un subiect interesant atât din punct de vedere al teoriei, cât și al practicii marketingului este segmentarea pieței pornind de la personalitatea consumatorilor.

EXEMPLUL 6.2.

Cele mai cunoscute studii sunt realizate de Ackoff Ehmshoff pentru firma producătoare de bere Anheuser-Busch, (I. Plăiaș, 1997, p. 60) și de Wells W.D. (Ch Dussart, 1983, p. 288).

Wells a identificat în studiul său opt segmente de consumatori, din care, mai jos, am prezentat șase segmente:

- ***tradiționaliștii*** sunt persoanele care se conformează normelor sociale, sunt persoane atente la problemele semenilor și au un deosebit respect pentru propria persoană. Sunt conservatori și preferă să cumpere mărcile și produsele cunoscute. Au un nivel mediu de educație și un statut social inferior. Sunt, în general, persoane vârstnice. Pentru ei contează impresia de familiaritate, de respectare a tradițiilor, normelor.

Mesajele publicitare adresate acestor consumatori pun accentul pe originea produselor, pe tradiţia producătorilor, pe modurile de viaţă tradiţionale. Ei nu se regăsec printre primii cumpărători ai produselor noi, nu adoptă primii metode de vânzare noi- Internet, poştă etc.

- ***moraliştii*** sunt persoane foarte sensibile la nevoile semenilor. Trăiesc după reguli stricte, sunt mulţumiţi de profesie şi de familie. Sunt sensibili la cultură, la problemele religioase şi la reformele sociale. Sunt dispuşi să plătească pentru calitate, dar la un preţ pe care îl consideră just. Au un nivel de educaţie mediu sau superior, dar statutul lor social este inferior. În general, au vârstă medie, dar pot aparţine şi altor categorii de vârstă. Pentru acest segment este necesară justificarea raportului calitate/preţ, mesajele publicitare apelează le teme bazate pe morală. Campaniile de natură socială îşi stabilesc ca audienţă ţintă acest segment.
- ***hedoniştii*** sunt sensibili la imaginea de virilitate şi resping tot ceea ce pare blând sau feminin. Sunt egocentrici şi nu acordă o mare importanţă profesiei. Sunt consumatori impulsivi şi acordă o mare importanţă satisfacerii imediate a nevoilor. Nivelul de educaţie şi statutul lor social sunt inferioare, au vârstă medie. Mesajele publicitare adresate acestor consumatori pun accentul pe avantajele senzoriale ale produselor, pe motivaţia de dominare, pe urgenţa deciziilor etc.
- ***realizatorii*** sunt pasionaţi de profesie, ataşaţi succesului şi recompenselor pe care le implică acesta - prestigiu, putere, bani. Caută diversitatea şi aventura, sunt persoane rafinate şi iubesc bunăstarea. Sunt conştienţi de statutul lor pe care îl pun în evidenţă prin cumpărările efectuate. Au nivelul de instruire superior şi un statut social ridicat. Sunt, în general, tineri sau de vârstă medie. Mesajele publicitare pun accentul pe competiţie, ambiţie, putere, statutul social evocat de utilizarea produselor.
- ***oamenii de acţiune*** preferă acţiunea şi provocările. Doresc să fie dominanţi şi să dovedească eficacitate în ceea ce fac. Produsele şi mărcile pe care le cumpără trebuie să-i reprezinte, să le pună în evidenţă imaginea. Atât nivelul lor de instruire cât şi statutul social sunt medii, sunt cei mai tineri dintre toţi. Se află printre primii cumpărători ai produselor noi, vizitează primii magazinele noi, cumpără primii de pe Internet. Mesajele publicitare care ţintesc acest segment pun accentul pe imagine, pe performanţele şi pe efcicacitatea produselor.
- ***persoanele rafinate*** sunt intelectuali sensibili la problemele sociale, apreciază reuşita artistică sau intelectuală. Sunt atraşi de unicate şi de produse stilizate. Atât nivelul de instruire, cât şi statutul social sunt superioare, iar vârsta lor este sub cea medie.

Aşa cum se constată mai sus, Wells identifică caracteristicile fiecărui segment pornind de la personalitate şi reacţiile determinate de trăsăturile identificate. Reacţiile cauzate de personalitate se referă la produsele preferate, sensibilitatea faţă de preţuri, atitudinea faţă de raportul calitate / preţ, influenţa mediului social, modul în care adoptă decizia de cumpărare – raţional sau impulsiv etc. De asemenea, pentru fiecare segment a determinat caracteristicile demografice, economice, şi sociale, pentru că, altfel, segmentarea pieţei nu este operaţională şi nu este posibilă ţintirea consumatorilor vizaţi prin acţiunile firmei.

Trăsăturile personalităţii care determină diferenţierea consumatorilor inovatori de cei neinovatori includ dogmatismul, caracterul social, orizontul categoriei şi nivelul optim de stimulare (I. Plăiaş, 1997, p. 61).

Dogmatismul este o trăsătură a personalităţii care măsoară gradul de rigiditate pe care un consumator îl manifestă faţă de produsele, mărcile nefamiliare şi faţă de informaţia incompatibilă cu propriul cadru de referinţă. Consumatorii caracterizaţi printr-un grad redus de dogmatism adoptă primii produsele şi mărcile noi, în timp ce consumatorii dogmatici preferă produsele şi mărcile tradiţionale. Consumatorii dogmatici sunt mai uşor influenţaţi să cumpere produse şi mărci noi dacă acestea sunt prezentate în mesajele publicitare într-o manieră autoritară, prin intermediul unei celebrităţi sau a unui expert. Consumatorii inovatori sunt receptivi la mesajele care scot în evidenţă diferenţele funcţionale şi avantajele oferite de produse.

Caracterul social este o trăsătură a personalităţii, ordonată într-un şir continuu, care începe de la direcţionarea consumatorului din interior şi se extinde până la direcţionarea sa de către alte persoane. Consumatorii orientaţi din interior se bazează pe propriile standarde în evaluarea noilor produse, motiv care îi face să fie inovatori. Consumatorii orientaţi din exterior evaluează produsele pe baza standardelor altor persoane, fiind dependenţi de aprecierile acestora.

Consumatorii independenţi preferă mesajele publicitare ce pun accentul pe caracteristicile produselor şi pe avantajele oferite de acestea. Consumatorii dependenţi sunt mai receptivi la mesajele care evocă un anumit mediu social, deoarece sunt sensibili la aprobarea sau dezaprobarea socială.

Orizontul categoriei este o trăsătură a personalităţii consumatorului care scoate în evidenţă atitudinea acestuia faţă de riscuri. Astfel, există consumatori care dovedesc toleranţă faţă de alegerile eronate, ei fiind dispuşi să accepte posibilitatea adoptării unei decizii nesatisfăcătoare. Din această cauză au tendinţa de a maximiza numărul alternativelor din care aleg. Un alt segment este format din consumatori care dovedesc o toleranţă mai redusă faţă de riscuri, având tendinţa de minimizare a numărului alternativelor din care aleg. Prin minimizarea numărului de alternative urmăresc diminuarea probabilităţii de adoptare a unei decizii nesatisfăcătoare. Consumatorii care maximizează numărul alternativelor (larg categorisiţii) sunt mai

dispuşi să cumpere produse noi sau înnoite, în timp ce consumatorii care minimizează numărul alternativelor sunt mai receptivi la produsele care prezintă modificări superficiale.

Nivelul optim de stimulare este o trăsătură care arată preferinţa consumatorilor pentru o existenţă simplă sau, dimpotrivă, pentru un mediu complex şi experienţe neobişnuite. Cercetările efectuate au relevat existenţa unei relaţii între nivelul ridicat de stimulare şi tendinţa persoanelor în cauză de a-şi asuma riscurile, de a fi inovative şi de a accepta noi facilităţi din partea vânzătorilor. Alte cercetări (S. Ram şi Hyung Shik Jung, citaţi de I. Plăiaş, 1997, p. 63) arată că, în cazul produselor electrocasnice şi a calculatoarelor, consumatorii care preferă un nivel ridicat de stimulare cumpără produse cu mai multe funcţiuni decât cei care preferă un nivel redus de stimulare. Nivelul de stimulare preferat influenţează, de asemenea, *stilul de viaţă* adoptat de consumator.

Personalitatea poate influenţa şi decizia de ***alegere a magazinului*** din care consumatorul îşi cumpără produsele necesare. Consumatorii care dovedesc o mare încredere în propria judecată cumpără produse electronice din magazine specializate, în timp ce consumatorii care nu au încredere în propriile evaluări preferă magazinele cu autoservire. Tipurile de magazine şi formele noi de vânzare atrag, în primul rând, consumatorii care au încredere în propriile evaluări.

O relaţie directă există, de asemenea, între personalitatea consumatorilor şi tipurile de vânzători preferaţi. Astfel, consumatorii dependenţi preferă vânzători agresivi, dominanţi, în timp ce cumpărătorii independenţi preferă ca vânzătorii să nu încerce să-i domine.

Relaţia dintre personalitate şi practica de marketing generează două categorii de probleme:

- posibilitatea identificării trăsăturilor de personalitate şi a segmentelor pe care le creează;
- orientarea acţiunilor de marketing asupra segmentelor identificate.

Rezolvarea acestor probleme necesită îndeplinirea următoarelor condiţii:

a. segmentele de consumatori care au trăsături de personalitate similare trebuie să fie omogeni în funcţie de factori economici, geografici, demografici (vârstă, venit, localizare etc.) astfel încât să poată fi ţintite prin intermediul mediilor publicitare şi a suporturilor publicitare;
b. evaluarea trăsăturilor de personalitate cu ajutorul diverselor instrumente de măsură trebuie să fie validă şi reprezentativă;
c. trăsăturile de personalitate trebuie să fie pertinente, adică consumatorii cu personalităţi diferite să adopte comportamente diferite;
d. segmentele de piaţă identificate trebuie să fie suficient de mari pentru a se justifica abordarea lor din punct de vedere economic,.

În concluzie, aşa cum nota Kassarjian (C. Dussart, 1983, p. 270), personalitatea consumatorilor influenţează:

- comportamentul de cumpărare;
- alegerea mediilor publicitare;
- înclinaţia de adoptare a produselor şi mărcilor noi;
- segmentarea pieţei;
- recurgerea la teamă în mesajele publicitare;
- influenţa socială;
- rolul liderului de opinie;
- asumarea riscurilor;
- schimbarea atitudinii.

6.2. STILURILE DE VIAŢĂ ŞI APLICAŢIILE LOR ÎN MARKETING

6.2.1 Definirea stilului de viaţă

Limitele explicării comportamentului consumatorului pornind de la personalitate şi dificultatea segmentării pieţei pe baza acestei variabile au făcut posibilă şi necesară apariţia altei variabile care determină diferenţe de comportament – stilul de viaţă.

Stilurile de viaţă reprezintă modurile în care consumatorii trăiesc, îşi petrec timpul şi îşi cheltuiesc banii. Stilurile de viaţă sunt rezultatul "acţiunii multitudinii forţelor vieţii economice, culturale şi sociale, care contribuie la personalizarea calităţilor umane" (I. Mihuţ, M. Pop, 1996, p. 103).

Această definiţie regrupează, de fapt, două definiţii, una care porneşte de la *cauze* şi alta care ia în considerare ***consecinţele*** stilurilor de viaţă.

Prima definiţie arată că: **"stilul de viaţă este rezultatul unor forţe cum ar fi cultura şi simbolurile pe care le reprezintă anumite obiecte, valorile morale şi etice"** (Lazer William, Life – Style Concepts and Marketing, M. Filser, 1994, p. 147).

A doua definiţie, cea care porneşte de la consecinţe, consideră că stilul de viaţă reprezintă **"modul de viaţă caracterizat prin maniera în care indivizii îşi ocupă timpul, prin ceea ce consideră ei important şi prin ceea ce gândesc despre ei înşişi şi despre lumea care-i înconjoară"** (Plummer Joseph T., The Concept and Application of Life – Style Segementation, în M. Filser, 1994 , p. 147).

Din prima definiţie se poate deduce că stilul de viaţă are mai multe dimensiuni: socio-economică, demografică, culturală, psihologică. Dimensiunea socio-economică este reprezentată de resursele disponibile (salarii, dobânzi, dividende, avere), de nivelul de instruire şi de ocupaţie care influenţează posibilităţile de alegere a unui stil de viaţă de către consumatori.

Dimensiunea demografică, reprezentată de vârstă, sex, rasă, grup etnic, constituie un factor care determină atât oportunităţi, cât şi constrângeri în alegerea

unui anumit stil de viaţă. Cu toate că obiceiurile de a cheltui bani şi de a consuma timp sunt comune unor perimetre geografice şi culturale diferite, în interiorul lor pot fi evidenţiate stiluri de viaţă diferite. Se poate vorbi de un stil de viaţă american, de unul japonez, de unul românesc, aşa cum un locuitor Apuseni adoptă un stil de viaţă diferit de cel al unui locuitor din Timişoara.

6.2.2. Modele de analiză a stilurilor de viaţă

Se pot evidenţia cinci curente principale de analiză a stilurilor de viaţă (Valette – Florence Pierre, Les démarches de style de vie: concepts, champs d'investigation et problèmes actuels, în M. Filser, 1994, p. 147):

- analiza stilurilor de viaţă pornind de la produsele şi serviciile consumate. Această analiză se fundamentează pe teoria "simbolurilor consumului" care precizează că tipurile de produse şi servicii consumate, mărcile cumpărate semnifică stilul de viaţă adoptat;
- analiza stilului de viaţă pe baza valorilor consumatorilor;
- analiza stilului de viaţă pornind de la trăsăturile de personalitate şi de la noţiunea de imagine de sine;
- analiza fondată pe noţiunile de activităţi, interese şi opinii ale consumatorului, frecvent utilizată în cercetările nord – americane;
- abordarea dinamică a stilurilor de viaţă, fondată pe valorile sociale, cercetare iniţiată în Franţa de societăţile de studii C.C.A. şi Cofremca .

Dintre aceste metode de analiză, cele mai utilizate sunt cele denumite A.I.O. (activităţi, interese, opinii) şi VALS (Values and Life – Styles).

6.2.2.1. Abordarea A.I.O.

Studiul stilurilor de viaţă prin intermediul ***metodei A.I.O.*** presupune parcurgerea următoarelor etape:

1. identificarea dimensiunilor A.I.O. care descriu stilul de viaţă. În practica de marketing aceste dimensiuni sunt inspirate de cercetările efectuate de J. T. Plummer (tabelul 6.3.).
2. elaborarea enunţurilor asociate acestor dimensiuni.
3. solicitarea acordului sau dezacordului persoanelor interogate cu enunţurile redactate pe o scală Likert. Apelarea la metoda A.I.O. presupune utilizarea unui număr mare de întrebări şi interogarea unor eşantioane formate din mii de persoane. În exemplul 6.3. am prezentat modul de utilizare a scalelor cu enunţuri A.I.O.
4. analiza rezultatelor fie prin stabilirea diferenţelor dintre grupurile de indivizi pe baza punctajelor obţinute prin utilizarea scalei, fie prin stabilirea tipurilor de respondenţi cu ajutorul metodelor de clasificare. Tabelul 6.4., adaptat după J.T. Plummer, prezintă o analiză a stilurilor de viaţă ale consumatorilor americani de bere.

TABEL 6.3. Dimensiunile stilului de viață

(Sursa: J.T. Plummer, The Concept and Application of Life – Style Segmentation, Ph. Kotler, 1997, p. 246)

Activități	Interese	Opinii	Factori socio-economici, geografici și demografici
Muncă	Familie	Propria persoană	Vârstă
Pasiuni	Locuință	Probleme sociale	Educație
Evenimente sociale	Locul de muncă	Politică	Venituri
Vacanțe	Comunitate	Afaceri	Ocupație
Distracții	Odihnă	Economie	Mărimea familiei
Cluburi	Modă	Educație	Domiciliul
Comunitate	Alimente	Produse	Zonă geografică
Cumpărături	Mass-media	Viitor	Oraș
Sporturi	Realizări	Cultură	Ciclul de viață

EXEMPLUL 6.3.

Vă rugăm să precizați acordul sau dezacordul dumneavoastră cu fiecare din enunțurile de mai jos, utilizând răspunsurile indicate:

	a	b	c	d	e
1. Activități					
- Televiziunea este principala mea preocupare în timpul liber	[-2]	-1	0	1	2
- Îmi repar singur mașina	-2	-1	0	[1]	2
- Joc tenis de câmp în fiecare săptămână	-2	-1	0	[1]	2
- Nu am fost niciodată la teatru	[-2]	-1	0	1	2
2. Interese					
- Nu lipsesc niciodată de la o dezbatere politică televizată	-2	-1	0	[1]	2
- Familia este principala mea preocupare	-2	-1	0	1	[2]
- Sunt la curent întotdeauna cu ceea ce se întâmplă în localitatea mea	-2	-1	0	1	[2]
- Îmi place să asist la meciurile de fotbal pe stadion	-2	[-1]	0	1	2
3. Opinii					
- Bărbații sunt superiori femeilor	-2	[-1]	0	1	2
- Consider că se face puțin pentru oamenii săraci	-2	-1	0	[1]	2
- Viitorul este mai puțin sigur decât era pentru părinții mei	-2	-1	0	1	[2]
- Am gusturi și obiceiuri tradiționale	-2	-1	0	1	[2]

Legendă:

a – dezacord total, notat "-2"
d – acord, notat "1"
b – dezacord, notat "-1"
e – acord total, notat "2"
c – fără opinie, notat "0"

TABEL 6.4. Analiza stilurilor de viaţă ale consumatorilor de bere americani

Enunţuri A.I.O.	Ponderi		
	Non-consumatori	Mici consumatori	Mari consumatori
- Îmi place să joc poker	18	37	41
- Îmi place să-mi asum riscuri	27	32	44
- Prefer să petrec seara cu familia decât să ies în oraş	67	53	44
- Mi-ar plăcea mult să am o maşină decapotabilă dacă aş putea s-o cumpăr	7	11	15
- Fumez mult	29	40	42
- Citesc întotdeauna pagina de sport din ziare	47	48	59
- Merg în mod regulat la biserică	67	46	43
- Îmi plac poveştile de război	33	37	45
- Berea este adevărata băutură a bărbatului	9	16	44
- Bărbaţii sunt superiori femeilor	22	27	31

Acest tabel demonstrează că se poate identifica un anumit profil pentru fiecare segment (nonconsumatori, mici consumatori, mari consumatori). Cunoaşterea profilului poate fi utilă în elaborarea temei mesajului publicitar. De exemplu, pentru a atrage nonconsumatorii în mesajele publicitare trebuie prezentate scene de viaţă liniştită şi confortabilă, în timp ce mesajele publicitare adresate consumatorilor trebuie să prezinte scene de acţiune.

6.2.2.2. Abordarea VALS

Cea mai cunoscută abordare a măsurării stilurilor de viaţă şi a segmentării pieţei pe baza acestora rămâne modelul VALS (Values and Life – Styles), elaborat de Arnold Mitchell, de la Stanford Research Institute, în 1978.

În prima versiune a acestui model, Arnold Mitchell a divizat consumatorii în mai multe segmente pe baza a două dimensiuni[1]:

- nevoile care au motivat consumatorii - fiziologice, sociale, de autorealizare;
- modul de orientare a consumatorului, din interior pe baza propriilor standarde sau din exterior pe baza standardelor altor persoane.

[1] Modelul a fost elaborat prin adresarea a 800 de întrebări unui număr de 2713 subiecţi.

Orientarea se referă la modul de evaluare a produselor, de adoptare a deciziilor.

Fiecare segment de consumatori reprezintă o categorie relativ omogenă cu stil de viață, putere de cumpărare și comportamente comparabile.

Consumatorii sunt separați în analiza VALS în trei categorii:

- consumatori orientați în actele lor de propriile nevoi;
- consumatori orientați în comportamentele lor din exterior, de standardele și normele mediului în care trăiesc;
- consumatori ale căror comportamente sunt influențate de propriile standarde.

În prima categorie, cea a consumatorilor **conduși de propriile nevoi**, cu restricții financiare, sunt incluse următoarele segmente:

- ***supraviețuitorii*** sunt consumatori care luptă pentru supraviețuire, sunt bănuitori și inadaptabili, au venituri extrem de reduse și nivel inferior de educație. Sunt dominați de prețuri și cumpără pentru satisfacerea nevoilor imediate (6%)[1]. Acest segment este vizat de magazinele de tip „discount", produsele care imită mărcile cunoscute, magazinele de tip „totul la 38.000 lei.
- ***susținătorii*** (***luptătorii***) sunt consumatori dependenți, preferă ordinea, disciplina, au venituri reduse și un nivel inferior de educație. Pentru ei prețurile au foarte mare importanță, sunt prudenți și doresc să li se ofere garanții la cumpărare (10%).

În categoria consumatorilor ***dirijați din exterior***, Arnold Mitchell a inclus următoarele segmente:

- ***dependenții*** sunt conformiști, nostalgici, neexperimentați, au venituri medii și educație medie. Sunt influențați de familie în adoptarea deciziilor de cumpărare, efectuează cumpărături de masă, nu ies în evidență prin ceea ce cumpără (32%);
- ***imitatorii*** sunt consumatori ambițioși, conștienți de statutul lor social, mobili și competitivi. Au venituri mari și sunt persoane tinere, atașate tradițiilor. Consumă ostentativ, imită comportamentele altor persoane și cumpără articole la modă (10%);
- ***realizatorii*** sunt consumatori care prin actele lor urmăresc obținerea succesului și a confortului. Obiectivul oricărei decizii adoptate este eficiența. Au venituri mari și educație superioară, cumpără din magazine de lux, mai ales produse noi, moderne (28%).

[1] Fiecare segment deținea, în momentul elaborării modelului, o anumită pondere în cadrul populației americane.

În categoria consumatorilor ***dirijaţi din interior*** sunt cuprinse următoarele segmente:

- ***egocentricii*** sunt consumatori individualişti, nestatornici şi impulsivi, care preferă experimentele. Sunt, în general, tineri celibatari, studenţi, stagiari, persoane cu educaţie superioară. Sunt dornici să-şi afişeze gusturile şi capriciile proprii prin consumul anumitor produse şi servicii (3%);
- ***experimentaliştii*** sunt consumatori activi şi adoptă deciziile pe baza experienţelor prin care au trecut. Sunt consumatori care fac parte din familii tinere, au educaţie superioară, au venituri din două surse (salarii, părinţi) şi cumpără, în general, peste necesar (5%);
- ***sociocentricii*** sunt consumatori care-şi asumă responsabilităţi sociale şi preferă o viaţă simplă, lipsită de experienţe inedite. Au venituri mari, educaţie foarte bună, fac parte din diferite categorii de vârstă şi pun accentul pe cumpătare, simplitate şi funcţional (4%). Aceste caracteristici sunt reflectate de produsele şi serviciile cumpărate;
- ***integraliştii*** sunt consumatori toleranţi şi înclinaţi spre auto-perfecţionare. Au venituri foarte mari, educaţie superioară, au diverse profesii, sunt de vârstă medie. Sunt amatori de unicate, deciziile de cumpărare sunt influenţate de aspectele estetice şi de dorinţa de a se exprima cât mai variat prin actele de cumpărare.

Continuându-şi cercetările, Arnold Mitchell a elaborat modelul VALS 2, care împarte consumatorii în opt segmente pe baza a două dimensiuni: caracteristicile psihologice şi resursele disponibile.

Pornind de la **dimensiunea psihologică** consumatorii se împart în trei grupuri:

- *consumatorii orientaţi de principii* sunt persoane care deţin credinţe personale cu privire la actele potrivite în fiecare situaţie şi care se orientează pe baza standardelor proprii în adoptarea deciziilor;
- *consumatori orientaţi de statut* sunt persoanele sensibile la influenţele mediului social;
- *consumatorii orientaţi de acţiune* sunt persoanele motivate în acţiunile lor de gustul pentru activitate şi risc.

Cea de a doua dimensiune reflectă poziţia demografică, socială şi economică a consumatorului. În funcţie de poziţiile ocupate pe aceste dimensiuni fiecare din cele trei grupuri de mai sus se împart în două subgrupuri, rezultând din această combinaţie şase segmente. Alături de cele şase segmente se adaugă încă două: luptătorii sunt persoanele care au resursele aşa de limitate încât orientările lor psihologice nu contează şi actualizatorii care au resurse suficient de mari încât pot adopta fiecare din orientările psihologice menţionate. În modelul VALS 2 se constată o reducere a ponderii unor consumatori în cadrul societăţii americane

(luptătorii – supravieţuitorii, susţinătorii), dar şi o creştere a ponderii altor segmente (actualizatorii – integraliştii). Aceste segmente pot fi regăsite, cu certitudine, şi în cadrul pieţei noastre, dar ponderea lor este diferită.

O abordare interesantă a stilurilor de viaţă, mai ales prin prisma consecinţelor lor asupra activităţilor de marketing, este cea prezentată de J R. Evans şi Barry Berman (1990, p. 167). Aceştia identifică următoarele stiluri de viaţă: generaţia "eu", simplitatea voluntară, întrepătrunderea rolurilor, lipsa timpului şi stilul de viaţă mixt.

Consumatorii care adoptă stilul de viaţă denumit ***generaţia "eu"***, sunt foarte preocupaţi de bunăstarea proprie, de exprimarea propriei personalităţi, fiind mai puţin preocupaţi de obligaţii, responsabilităţi sociale şi de fidelitate. Acceptă diversitatea, sunt preocupaţi de menţinerea formei fizice, apreciază detailiştii care oferă o gamă largă de servicii. Preferă maşinile scumpe şi îmbrăcămintea de lux, acordând o mai mare importanţă aspectului produselor în detrimentul durabilităţii lor. Ca şi consecinţe ale acestui stil de viaţă putem preciza:

- deciziile de cumpărare sunt adoptate pe baza standardelor individuale;
- cumpără frecvent produse de lux;
- cumpără alimente pe baza atributelor referitoare la valoarea nutritivă, conţinutul în conservanţi, lipide, acizi etc.;
- manifestă o grijă deosebită pentru forma fizică, ceea ce conduce la continuarea vânzărilor de echipamente sportive, echipamente pentru întreţinerea formei fizice, schiuri etc.;
- creşterea vânzărilor de produse pentru sănătate şi înfrumuseţare.

Stilul de viaţă ***"simplitatea voluntară"*** a apărut ca urmare a resurselor limitate, a inflaţiei şi şomajului. Consumatorii care adoptă acest stil sunt conservatori, prudenţi şi economi. Preferă produsele ieftine şi durabile, cumpără din magazine poziţionate prin preţuri atractive. Implicaţiile acestui stil de viaţă sunt:

- creşterea cererii pentru trusele de scule, echipamentelor cu ajutorul cărora consumatorii efectuează singuri reparaţiile în gospodărie;
- creşterea cererii pentru mobilă ieftină şi funcţională;
- preferinţa pentru distribuţia simplă, pentru magazine de tip "discount" care nu oferă multe servicii şi nu adaugă o valoare mare la preţul de vânzare al produselor.

Stilul de viaţă ***"întrepătrunderea rolurilor"*** a apărut ca urmare a modului de structurare a timpului disponibil al familiei, a faptului că tot mai multe femei au obligaţii profesionale. În aceste circumstanţe bărbaţii au preluat o parte din responsabilităţile casnice ale soţiilor. Implicaţiile acestui stil de viaţă asupra practicii de marketing sunt:

- necesitatea conceperii mesajelor publicitare astfel încât să se adreseze cuplurilor;
- deciziile de cumpărare reflectă tot mai mult influenţa fiecăruia dintre soţi;
- şabloanele masculine sau feminine nu vor mai putea fi aplicate în marketing.

Stilul de viaţă ***"lipsa timpului"*** este consecinţa faptului că oamenii au tot mai puţin timp liber deoarece distanţa dintre locul de muncă şi casă se măreşte şi tot mai mulţi oameni au două slujbe. Nevoia de a avea două slujbe se va menţine ca urmare a faptului că preţurile alimentelor, apartamentelor, automobilelor vor creşte în continuare. Consecinţele adoptării acestui stil de viaţă sunt:

- creşterea vânzărilor prin poştă şi prin telefon;
- firmele prestatoare de servicii vor trebui să ţină o evidenţă cât mai exactă a programării clienţilor;
- creşterea vânzărilor de aparate şi echipamente care conduc la economisirea timpului disponibil;
- consumatorii preferă magazinele care dispun de o gamă largă de produse şi îi ajută să economisească timp;
- preferinţa pentru mărcile foarte cunoscute care ajută la simplificarea procesului decizional şi la economisirea timpului afectat efectuării cumpărăturilor.

Consumatorii cu un stil de viaţă ***"mixt"*** adoptă comportamentul potrivit situaţiei în care ei se află la un moment dat. Aceşti consumatori cumpără produse de lux (generaţia "eu"), îşi repară singuri instalaţiile din casă şi automobilul ("simplitatea voluntară"), împart responsabilităţile casnice cu partenerii ("întrepătrunderea rolurilor") şi pot mânca la fast – food ("lipsa timpului").

6.2.2.3. Abordarea C.C.A.

Abordarea C.C.A. (Le Centre de Communication Avancé) caută să identifice tendinţele socio-culturale pornind de la două dimensiuni:

- pe de o parte opoziţia între conservatorism şi modernism;
- pe de altă parte opoziţia între senzualism (atenţia acordată plăcerilor imediate) şi rigoarea morală.

Prin administrarea unei serii de enunţuri A.I.O. unui eşantion format din 3500 de persoane au rezultat şase segmente cu stiluri de viaţă diferite. Segmentarea realizată de C.C.A. are consecinţe asupra strategiilor de marketing şi, în primul rând, asupra stilurilor publicitare recomandate în funcţie de segmentul ţintit (B. Cathelat, R. Egbuy, 1988, p. 365-382). Abordarea C.C.A. a condus la identificarea următoarelor categorii de consumatori:

- „decalaţii";

- egocentricii;
- activii;
- materialiştii;
- rigoriştii.

În cadrul fiecărei categorii C.C.A. a determinat mai multe segmente de piaţă cărora le sunt caracteristice anumite stiluri de viaţă, concretizate în comportamente de cumpărare şi de consum specifice

Decalaţii (20% din populaţia adultă în Franţa, ţara de origine a abordării) au următoarele trăsături:

- sunt tineri intelectuali care exercită profesiuni moderne şi aparţin unor familii înstărite. Ei lucrează în mass media, în agenţii de publicitate, în tehnologia informaţiei, în artă;
- le este specifică o atitudine generală de neimplicare în evenimentele sociale şi politice;
- au un nivel ridicat de educaţie, sunt foarte bine informaţi, amatori de inovaţii şi de curente de avangardă;
- sunt cei mai mari consumatori de publicitate din toate segmentele, dar, în acelaşi timp, sunt neîncrezători în publicitatea de masă pe care o consideră ca fiind manipulatoare.

Pornind de la aceste trăsături se consideră că registrul de comunicare cel mai potrivit pentru ei este cel psihologic. În funcţie de segmentele incluse în această categorie se conturează un anumit stil publicitar.

În cazul *sociostilului "profitori"* creativitatea artistică de avangardă, aflată la limita snobismului şi a unui ezoterism şocant, este pentru ei garanţia că în publicitate nu a pătruns comercialul cu vulgaritatea sa utilitaristă.

În cazul *sociostilului "diletanţi"* publicitatea care reflectă imagini fantastice, o lume paralelă cu cea reală, este garanţia că vor scăpa şabloanelor comune societăţii şi consumului de masă.

Sociostilul "libertini" preferă stilul publicitar fondat pe complicitatea afectivă cu produsul, complicitate care devine pentru ei o aventură. Aceşti consumatori preferă îndrăznelile creative, umorul, apreciază nonconformismul şi provocarea. Sunt amatori de ironie acidă şi de distanţare faţă de normele colectivităţii în care trăiesc.

Egocentricii reprezintă un grup care include consumatorii ce aparţin unor clase sociale modeste, cu un nivel redus de instruire. Sunt consumatori care au fost afectaţi de crizele economice, considerându-se victime ale acestora.

Principalele caracteristici ale egocentricilor sunt:

- se simt frustraţi, abandonaţi de sistem, neînţeleşi de cei în vârstă şi nereprezentaţi la nivelul instituţiilor statului;

- inspirându-se din modelele de consum americane ei aspiră la un consum tipic acestor modele şi resimt o intensă frustrare pentru că adoptarea lor este imposibilă din cauza resurselor economice limitate;
- preferă mediile care le permit individualizarea, acesta reprezentând, de fapt, motivul expunerii lor la publicitate;
- aspiră la bunăstare, sunt dornici de exhibiţionism, preferă produsele care simbolizează puterea - motociclete, automobile rapide, produse electronice etc.) - sau sunt simboluri ale elitismului şi ale poziţiei sociale;

Registrul publicitar în care se comunică cel mai bine cu acest segment, în primul rând cu *"vigilenţii"*, consumatori în vârstă şi mai tradiţionalişti, este cel social sau simbolic. Aceşti consumatori preferă evocările istorice şi experienţele vechi.

Consumatorii ce aparţin *sociostilului „defensivi"* se simt fascinaţi de punerea în evidenţă a elitismului şi a barocului unor lucruri şi persoane, de mesajele de panoplie.

Pot fi foarte uşor sensibilizaţi de mesajele ce pun în evidenţă relaţiile şi simbolurile care le exprimă.

Activii reprezintă grupul format, în general, din profesionişti din firme, din administraţie sau responsabilii unor instituţii sociale. Îi putem regăsi ca manageri la Coca Cola, Connex, Orange, P&G, Alcatel, Siemens etc.

Activii au următoarele caracteristici:

- informaţiile sunt pentru ei mijloacele care îi ajută să facă faţă competiţiei şi să se adapteze la bulversările societăţii;
- sunt mai mult interesaţi de putere decât de bunăstarea financiară, iar deţinerea informaţiilor este un mijloc pentru a-şi realiza acest scop;
- urmăresc informaţiile apărute în mediile şi mesajele elitiste, respingând mediile de masă;
- preferă informaţiile sintetice, structurate şi care sunt interpretate de către creatori;
- sunt amatori de imagini elegante, publifili din realism economic, dar şi dintr-o plăcere narcisistă, publicitatea trebuind să le reflecte propria imagine;

Stilurile de publicitate recomandate acestui grup se încadrează în trei registre: registrul psihologic, registrul social şi registrul funcţional.

Apelarea la registrul psihologic are în vedere faptul că aceşti consumatori sunt atraşi de estetică şi de hedonism, simţindu-se speriaţi de mesajele prea ezoterice.

În registrul social, consumatorii care aparţin sociostilului *"întreprinzători"*, cei mai interesaţi de poziţia socială, găsesc simbolurile culturale ale elitismului şi ale reuşitei sociale. Aceste simboluri sunt create prin prezentarea

în mesaje a unor imagini idealizate ale tânărului dinamic, modern şi întreprinzător. Activii sunt mari consumatori de informaţii pragmatice, reprezentând audienţa cea mai uşor de atins de majoritatea informaţiilor. În toate mesajele ei caută reflectarea propriei imagini, nefiind interesaţi de obiectul mesajului - produs, marcă, magazin, om politic. Sunt cei mai narcisişti, orice mesaj fiind pentru ei o oglindă a propriei persoane, fie că este vorba de reflectarea puterii potenţiale (registrul funcţional), a reuşitei sociale (registrul social) sau o reflectare a elitismului (registrul psihologic).

Materialiştii sunt consumatori prudenţi, prioritatea lor fiind organizarea unei vieţi confortabile, protejate de influenţele mediului extern.

Principalele lor trăsături sunt:

- aparţin unor clase sociale medii sau modeste, afectate de criza economică, sunt pesimişti şi lipsiţi de dinamism;
- informaţiile sunt mijloacele care au funcţia de liniştire şi de reflectare a unor imagini familiare, a unor tradiţii;
- mediile locale şi mesajele familiare au efecte confortabile asupra lor;
- imaginile care se abat de la valorile lor, mesajele care aparţin unei culturi străine sunt respinse de aceşti consumatori. Materialiştii preferă limbajele şi conceptele familiare;
- mesajele în care vedeta este receptorul sunt adaptate acestui grup deoarece consumatorii vor să găsească în publicitate preocupările cotidiene, soluţii la problemele lor practice;
- reprezintă audienţa presei cotidiene regionale şi a televiziunilor regionale, a posturilor de radio care le provoacă contacte familiare şi nu le destabilizează propriile principii;

Materialiştii sunt sensibili la registrul funcţional care se focalizează asupra produsului pentru care se organizează campania publicitară. Sunt atraşi, de asemenea, de registrul social axat pe produs şi pe emiţător, în mesajele de acest tip materialiştii găsind confirmarea credibilităţii emiţătorului, dată de experienţa lui în domeniu. Temându-se de experienţele inedite şi de condiţiile de viaţă dificile, materialiştii acordă prioritate raportului calitate / preţ şi eficacităţii imediate a actelor de cumpărare.

Rigoriştii se caracterizează prin spiritul conservator şi prin moduri de viaţă tradiţionaliste (în ţara de origine a abordării C.C.A. ei reprezintă aproximativ 20% din populaţie).

În acest segment sunt incluşi consumatori care aparţin elitelor tinere, intelectuali (profesori, ingineri şi administratori de firme) care se orientează spre valorile conservatoare. Sunt adepţii unui curent neoconservator, se află în căutarea principiilor şi valorilor morale, legii şi autorităţii. Preferă obţinerea informaţiilor din surse care posedă o autoritate recunoscută şi enunţă norme pe un ton imperativ.

Cultura, morala, relaţiile sociale, concepţiile politice, sunt conservatoare, dar atitudinile lor legate de producţie, structurile organizatorice şi comunicare sunt moderne. Preferă informaţiile care se referă la tradiţii şi au capacitatea de a-i linişti, mesajele caracterizate prin claritate, rigoare în formă şi conţinut, claritatea demonstraţiei, conformismul ideilor. Aceste tendinţe au marcat profund publicitatea în lume, la sfârşitul anilor '80 şi în anii '90 ai secolului trecut. Amprentele acestor tendinţe se regăsesc în răspândirea unui "stil japonez", caracterizat prin armonie, imagini monocrome, fără multe artificii.

Registrele de comunicare cele mai potrivite sunt registrul social în care vedeta este emiţătorul şi registrul funcţional în care vedetele sunt produsul / serviciul şi receptorul.

În mesajele care apelează la registrul social consumatorii care aparţin sociostilului *"responsabili"* găsesc afirmarea autorităţii emiţătorului, iar *"moralişti"* găsesc tradiţiile care creează credibilitatea produselor, instituţiilor şi liderilor actuali. Consumatorii care aparţin sociostilului *"conservatori"* se simt asiguraţi de normele şi regulile enunţate în mesaj sau de autoritatea sursei mesajului. *"Responsabilii"* găsesc în registrul funcţional raţionalitatea obiectivă care constă în demonstrarea riguroasă a calităţilor produselor sau serviciilor, certitudinea utilităţii morale ca şi utilitatea cotidiană a produsului.

În concluzie, principalele aplicaţii ale abordărilor stilurilor de viaţă sunt:

- poziţionarea mărcilor de produse;
- adoptarea strategiilor de segmentare;
- elaborarea mesajelor publicitare compatibile cu aşteptările clienţilor.

6.3. INFLUENŢELE VALORILOR SOCIALE ŞI INDIVIDUALE ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR

Din prezentarea teoriilor şi a cercetărilor aplicative referitoare la motivaţiile şi personalitatea consumatorilor a reieşit că indivizii, prin actele de cumpărare şi de consum, urmăresc realizarea unor obiective. Obiectivele urmărite diferă prin gradul de generalitate, în condiţiile luării în considerare a unui ansamblu de restricţii de natură individuală sau socială. Valorile fac parte din acest ansamblu de restricţii care orientează comportamentele consumatorilor.

Valorile reprezintă **„principii, reguli sau legi care generează comportamente recunoscute ca ideale şi apreciate ca atare de către grup. (...) Aceste principii sunt puse în evidenţă prin numeroasele acte şi procese specifice grupului."** (A. Muchielli, 1992, p.65).

M. Filser (1994, p. 143) consideră că definiţia de mai sus corespunde valorilor sociale, în timp ce valorile se pot diferenţia în valori individuale şi valori sociale. **Valorile sociale**, potrivit autorului citat, reprezintă **"caracteristici individuale care orientează comportamentul fiecărui**

consumator, dar sunt împărtășite de un număr mare de indivizi". În această optică se poate vorbi de mentalități („Weltanschauung" conform școlii de la Gestalt), definite ca un **ansamblu de valori comune unui grup social, la un moment dat.**

Valorile individuale reprezintă "**caracteristici specifice unui consumator care sunt influențate de valorile sociale**". Definiția acceptată de cea mai mare parte a literaturii asupra acestui subiect este cea propusă de M. Rokeach (1973), care consideră că valoarea individuală este: "**convingerea stabilă a unui consumator că o anumită conduită sau un obiectiv pe care le urmărește în existența sa sunt preferabile, din punct de vedere personal sau social, conduitei contrare**".

În ceea ce privește evoluția valorilor personale și sociale literatura de specialitate oferă atât ipotezele de la care au pornit cât și rezultatele diverselor abordări.

Abordarea propusă de Kluckohn și Strodtbeck prezintă evoluția valorilor sociale pe următoarele dimensiuni:

- concepția naturii umane. Natura umană este bună sau rea, stabilă sau evolutivă, determinată de caracteristici individuale sau de mediul social?
- relația omului cu natura. Omul se poate afla cu natura într-o relație de supunere, armonie sau de dominare?
- orientarea față de timp. Consumatorul prin comportamentele sale este orientat spre viitor, trecut sau prezent?
- felul de a fi al consumatorului. Consumatorul acordă o importanță mai mare libertății și creativității sau respectării unor norme, e mai importantă acțiunea sau reflexia?
- relațiile dintre oameni. Sunt privilegiate relațiile cu ascendenții, descendenții sau cu cei din aceeași generație?

Abordarea lui A. Muchieli a stabilit că valorile sociale au avut., în secolul trecut, evoluția de mai jos:

TABEL 6.5. Evoluția valorilor sociale

(Sursa: A. Muchielli, Les motivations, PUF, 1992, p. 68)

Valorile sociale la începutul secolului	Valorile sociale contemporane
Perfectibilitatea naturii umane. Natura umană este în același timp bună și rea	Natura umană este bună
Natura trebuie să fie controlată	Între oameni și natură trebuie să existe armonie
Atenția mai mare acordată viitorului și acțiunii	Atenția acordată prezentului
Atenția acordată relațiilor familiale, respectului autorității	Atenția acordată relațiilor cu grupul și individualismului. Autoritatea este respinsă

Autorul consideră că valorile sociale se situează la graniţa dintre caracteristicile psihologice ale consumatorului şi caracteristicile mediului şi ale culturii, existând diferenţe de la o piaţă la alta în funcţie de specificul culturii şi mediului social.

Abordarea lui M. Rokeach (The Nature of Human Values, Free Press, 1973) împarte valorile în două categorii:

- valori terminale care exprimă scopurile finale urmărite de consumatori;
- valori instrumentale care exprimă mijloacele care permit atingerea scopurilor. Dintre cele mai importante ***valori terminale*** se pot preciza:
  - confortul;
  - existenţă pasionantă;
  - sentimentul de realizare;
  - siguranţa familiei;
  - plăcerea;
  - respectul de sine;
  - recunoaşterea socială;

Valorile instrumentale cele mai importante sunt considerate de autor ca fiind:

- ambiţia;
- deschiderea spirituală;
- imaginaţia;
- logica;
- simţul responsabilităţii.

Analiza realizată de Stanford Research Institute prezintă evoluţia valorilor sociale şi individuale pe o scală bipolară care cuprinde următoarele dimensiuni :

- de la cantitate la calitate;
- de la grup la individ;
- de la abundenţă la suficienţă;
- de la complexitate la simplitate;
- de la risipă la conservare;
- de la artificial la autenticitate;
- de la rigiditate la flexibilitate;
- de la semnificaţie la claritate.

Abordarea franceză a evoluţiei valorilor (R. Rochefort, B. Preel, J. Baudrillard) prezintă evoluţia valorilor pornind de la rolul dominant al valorii simbolice a consumului sau al utilităţii sale, de la perioada consumului şi efectul generaţiei. Autorii identifică următoarele evoluţii ale valorilor:

- anii '50-'60 ai secolului al XX-lea au fost anii în care actele de consum erau dominate de obsesia punerii în evidenţă a poziţiei sociale;

- anii '70-'80, au fost anii în care prin consum se afirma dreptul la diferenţiere şi identitate individuală;
- anii '90 în care consumatorul căuta ca prin actele sale de consum să se asigure. Nevoia de siguranţă era dominantă ca urmare a fenomenelor economice şi sociale specifice acestei perioade;
- anii 2000 în care consumatorul caută autonomia – interacţiunea vieţii profesionale cu cea familială, personalizarea relaţiilor sociale.

TABEL 6.6. Evoluţia valorilor pe generaţii

(Sursa: B. Preel, „Le choc des générations", Societal nr. 3, 1996)

Caracteristica	Perioada de după cel de al doilea război mondial	Anii '60 – '70	Anii '80 – '90
Înclinaţia spre economisire sau consum	Înclinaţie spre economisire Neacceptarea creditului	Înclinaţia spre consum şi predominanţa prezentului în raport cu viitorul Apelarea la credite deoarece consumatorii erau înclinaţi să trăiască mai bine decât le permiteau mijloacele	Pragmatism, flexibilitatea bugetelor. Flexibilitatea în folosirea creditelor şi în cumpărarea produselor / serviciilor în rate
Stilul de viaţă	Consumatorii resping risipa Fiecare consumă după poziţia sa socială Conformism şi acceptarea normelor grupului	Asigurarea unui anumit nivel de viaţă prin obţinerea veniturilor de la mai multe locuri de muncă	Mobilitate, instabilitate
Priorităţi în consum	Amenajarea locuinţei Atunci când apar dificultăţi se restrâng cheltuielile Dacă apar excedente în buget se economisesc sau se cumpără produse de gamă înaltă	Perpetuarea unui mod de viaţă în care prezentul deţine cea mai mare importanţă	Absenţa fidelităţii faţă de produse şi mărci Cumpărarea din magazine care vând în sistem discount, iar marca nu este importantă Căutarea realizării afacerilor de moment Aspiraţie spre un consum mai mare

TABEL 6.7. Evoluţia valorilor în funcţie de perioadă

(Sursa: R. Rochefort, La société des consommateurs, Odile Jacob, 1995)

Perioada	Valori dominante	Tipuri de comportamente
Anii '50-'60	Clasele sociale ierarhizate, interesul pentru poziţia socială, interesul pentru organizarea familiei	Tendinţa de a evidenţia poziţia socială prin cumpărarea de bunuri durabile, petrecerea concediilor în diferite staţiuni
Anii '70-'80	Individualismul	Motivaţia dominantă era individualizarea prin actele de consum. Actele de consum trebuie să-l reprezinte pe consumator. Consumatorul vede în produsele, serviciile cumpărate o expresie a propriei personalităţi, este un narcisist. Fenomenele întâlnite în cadrul pieţei sunt hipersegmentarea, proliferarea artificială a ofertelor
Anii '90	Suspiciune faţă de viitor, nesiguranţă	Motivaţia dominantă era asigurarea prin actele de cumpărare şi de consum. Sănătatea, familia, reîntoarcerea la tradiţie, simbolurile legate de o anumită origine, de caracterul natural al produselor sunt cele care satisfac această motivaţie a consumatorului
Anii 2000-2010	Autonomie, responsabilitate	Consumatorul este manager al propriilor nevoi şi resurse

În abordarea C.C.A. se studiază, din cinci în cinci ani, obiceiurile şi valorile consumatorilor pornind de la diverse dimensiuni, cum ar fi pasivitate – ambiţie, egocentrism - etnocentrism, optimism – pesimism, speranţă - deprimare, mobilitate - inerţie, modernism - conservatorism. B. Cathelat, director de cercetări al C.C.A. (Le Centre de Communication Avancé) a prezentat concluziile ultimelor studii în diverse publicaţii (CB News, 11.07.1999, News Letter, Correspondance de la Publicite,1999, Express, 13.01.2000 etc.). Rezultatele studiilor efectuate de C.C.A. arată că valorile, au cunoscut, în ţările studiate traseul de mai jos.

Anii "80, anii crizei economice, s-au caracterizat prin deprimarea şi deconectarea socială a consumatorilor, fenomene concretizate în comportamente cum ar fi:

- neîncrederea faţă de producători şi distribuitori;
- inerţie şi pasivitate;
- căutarea produselor cu preţurile cele mai mici şi a serviciilor din ce în ce mai precise;

- favorizarea magazinelor de tip hard discount;
- declinul fidelităţii faţă de mărci;
- pesimismul social etc.

Anii "90 s-au caracterizat prin pasivitate şi nevoia de protecţie.

În anii 2000 comportamentul consumatorului este marcat de următoarele valori:

- autonomia;
- căutarea echilibrului;
- crearea unei noi relaţii cu natura;
- înclinaţia spre autenticitate;

Autonomia corespunde dezinteresului social, neîncrederii în lideri, în manageri sau în vedetele mediatizate de mijloacele mass - media. Această valoare a condus la comportamente de cumpărare şi de consum care nu pot fi ignorate de către manageri:

- înclinaţia spre individualism, bazată pe recâştigarea optimismului personal, dar şi pe un puseu de pesimism social;
- reluarea consumului, dar a unui consum oportunist şi bulimic, care provine, aşa cum precizează autorul, dintr-o nevroză colectivă;
- importanţa tot mai mică a statutului social, a prestigiului financiar. Actele de cumpărare includ în ele tot mai puţin componenta socială.

Comportamentul de cumpărare şi de consum este influenţat, în acest context, de motivaţiile următoare:

- prin intermediul produselor şi serviciilor se urmăreşte crearea unei ambianţe care depăşeşte în importanţă dotarea;
- siguranţa este urmărită în cea mai mare parte a actelor de cumpărare şi de consum - cumpărarea şi întreţinerea automobilului, încheierea contractelor, consumul produselor alimentare etc.
- vitalitatea înţeleasă ca potenţial fizic şi psihic, dinamism, activitate şi respect de sine etc. Această motivaţie se materializează în consumul unor produse alimentare cu o imagine de vitalitate (produse care poartă denumirea "Vitalinea", "Vitamax"). De asemenea, se poate concretiza în activităţi turistice realizate în cadrul unor arii neamenajate care îl îndepărtează pe consumator de stresul vieţii sociale şi profesionale;
- înclinaţia spre detaşare îi oferă consumatorului relaxarea, crearea unor „paranteze sociale" care dau posibilitatea refugiului dintr-o societate concurenţială şi din enorma presiune socială. Modul de a consuma şi de a călători reflectă această motivaţie, pentru satisfacerea ei consumatorul apelând la jocuri video, la lumea virtuală, la exotism.

Aceste comportamente presupun reevaluarea acţiunilor de marketing, consecinţele lor principale fiind următoarele:

- încurajarea tehnicilor promoţionale şi reducerea fidelităţii faţă de mărci;
- vitalitatea este adoptată de distribuitori ca temă centrală în poziţionarea magazinelor şi în crearea imaginii lor ;
- personalizarea produselor şi a comunicării de marketing, ceea ce presupune stabilirea unui nou tip de relaţii între firme şi consumatori;
- folosirea tot mai rară în publicitate a registrului social, a modelelor sociale şi a unor vedete care aveau capacitatea de a mări atractivitatea mesajelor. Comunicarea trebuie să fie mai apropiată de consumator, să prezinte personaje credibile, iar mesajele să utilizeze relaţia de complicitate;
- utilizarea în mesajele publicitare a registrului psihologic bazat pe individualizarea consumatorului;
- mărcile de produse create nu mai sunt particularizate pornind de la clasificarea lor pe baze tehnologice, ci folosind ideile de vitalitate şi de origine;
- dezvoltarea pieţelor care satisfac motivaţia de autonomie a consumatorului şi tendinţele sale egoiste.

Căutarea echilibrului implică faptul că deciziile de cumpărare şi de consum reflectă motivaţii cum ar fi: sănătatea, liniştea şi simplitatea. Consumatorii consideră că este mai important să aibă mai mult timp liber, decât să realizeze venituri mari şi să dispună de puţin timp liber.

Consecinţele pe care le generează în activitatea firmelor adoptarea acestei valori de către consumatori sunt:

- crearea unor produse care au funcţia de a atenua stresul consumatorului (îmbrăcăminte şi încălţăminte comodă, produse cosmetice relaxante);
- în distribuţie, deşi marile suprafeţe comerciale sunt acceptate, ele sunt considerate stresante de către consumatori. Această constatare pune în discuţie dimensiunile magazinelor, apărând necesitatea de a crea magazine de dimensiuni mai reduse care oferă ambianţă, muzică, culori liniştitoare etc.
- în publicitate se constată necesitatea creării unor mesaje, utilizarea unor medii şi suporturi media care au capacitatea de a-l linişti pe consumator. Utilizarea umorului, a unor naraţiuni simpatice în publicitate se bazează pe capacitatea lor de a crea o bună dispoziţie audienţei.

Relaţia nouă cu natura este generată de teama tot mai mare de poluare şi de imposibilitatea exercitării controlului asupra rezultatelor descoperirilor ştiinţifice. Relaţia cu natura se reflectă în motivaţii cum ar fi grija mare acordată sănătăţii, competitivităţii, formei fizice.

Principalele aplicaţii ale acestei valori în marketing sunt identificate în următoarele domenii:

- crearea produselor cosmetice, de înfrumuseţare şi a medicamentelor din ingrediente naturale;
- realizarea produselor alimentare care răspund unor astfel de valori;
- alegerea numelui mărcilor şi a modului de condiţionare;
- crearea mesajelor publicitare presupune utilizarea strategiei egocentrice care apelează la zona de proveniență, adoptarea unor strategii care folosesc promisiuni referitoare la conţinutul în vitamine, absenţa conservanţilor, caracterul natural al produselor;

Tendinţa spre autenticitate este valoarea care arată înclinaţia consumatorilor spre cumpărarea unor produse / mărci autentice. Ea a apărut ca urmare a exceselor marketingului care a favorizat crearea unor mărci anonime, uniformizarea pieţelor şi a comportamentelor consumatorilor. Din cercetările efectuate s-a constatat că pieţele pot fi globale din punct de vedere economic, dar nu sunt globale din punct de vedere cultural. Sunt puse, astfel, în discuţie strategiile de comunicare standardizate, mărcile globale, distribuţia cu pretenţii de internaţionalizare a propriilor formule şi metode de vânzare.

Această valoare are pentru practica de marketing implicaţiile următoare:

- dezvoltarea unei producţii standardizate, bazate însă pe crearea unei anumite specificităţi produselor / mărcilor în funcţie de originea lor;
- crearea unor magazine poziţionate pornind de la autenticitate şi unicitate;
- crearea în publicitate a unor mesaje axate pe teritoriul de origine, pe autenticitate - produse alimentare, ape minerale, băuturi răcoritoare etc.

Tendinţa spre integrarea în cadrul unor comunităţi de dimensiuni reduse, denumită de B. Cathelat *microconexiune.* Consumatorii nu mai au încredere în solidaritatea colectivă, naţională sau internaţională, motiv pentru care îşi exprimă personalitatea, plăcerile în cadrul familiei şi a ambianţei create de grupurile mici. Într-o societate bulversată, consumatorul învaţă să se adapteze permanent şi preferă să-şi împărtăşească preocupările de adaptare unor grupuri restrânse, dând naştere unui gen de „tribalism". Se remarcă, de asemenea, o creştere a rolului factorului emoţional şi afectiv în deciziile consumatorului, deşi funcţionalitatea produselor rămâne la fel de importantă în alegerile sale. Această înclinaţie este reacţia la deciziile calculate şi raţionalitatea impuse de viaţa profesională sau publică, în care afectivitatea este respinsă.

Implicaţiile acestei valori pentru practica de marketing sunt următoarele:

- deciziile consumatorului sunt determinate de cultura microclanului, constituit pe criterii religioase, etnice, profesionale, geografice;

- crearea în distribuţie, în serviciile de alimentaţie publică şi în turism a unei ambianţe tematice care exploatează specificul grupurilor identificate. Magazinele devin, în acest context, adevărate săli de spectacol, în care fiecare raion are specificul său tematic;
- reevaluarea modului de utilizare a registrului social în publicitate;
- în publicitate, în serviciile prestate de diverse firme, în distribuţie se apelează la teme cum ar fi complicitatea, calitatea primirii, scop în care numeroase firme au creat în jurul lor cluburi ale clienţilor etc.
- magazinele şi firmele care oferă servicii de amenajări şi de decoraţiuni interioare au cunoscut o amploare deosebită;
- designul unor produse cum ar fi mobila, electronicele, electrocasnicele respectă alături de înclinaţia spre funcţionalitate şi pe cea spre afectivitate. Se folosesc culorile vii, formele prietenoase;
- mărcile îşi redescoperă rolul lor social. Mărci cum ar fi Pepsi, Nike, Benetton reprezintă reprezintă mărci care se bazează pe o cultură a clanului sau pe o anumită ideologie;
- firmele redescoperă valorile etice, valoarea lor fundamentală nu mai este creşterea, apărând tendinţa de recreare a unor firme de dimensiuni reduse.

Înclinaţia spre coabitare socială. Se constată, conform articolelor publicate de B. Cathelat, o mai mare compasiune pentru cei marginalizaţi, o nevoie mai mare de ordine şi de armonie. Aceste motivaţii sunt, de asemenea, rodul unei crize a valorilor masculine tradiţionale care necesită regândirea raportului dintre individual şi social. Limitele în care se încadrează această tendinţă sunt:

- declinul motivaţiei de dominare şi activarea motivaţiilor de complicitate sau de integrare;
- declinul produselor efemere în favoarea celor de durată, care vor avea un ciclu de viaţă mai îndelungat;
- acordarea unui rol mai redus tehnicităţii şi acordarea unei atenţii mai mari naturii.

Consecinţele acestei valori pentru practica de marketing sunt:

- produsele şi mărcile nu se vor mai separa în mărci scumpe şi mărci ieftine. Separaţia de acest gen este un motiv de tensiune socială, iar diferenţele de preţ se vor justifica prin diferenţierea tehnologică, autenticitate sau prin designul mărcilor;
- magazinul devine un pol al coabitării sociale şi al reducerii tensiunilor sociale.

Înclinaţia spre oportunism. Din prezentarea valorilor de mai sus se constată un număr mare de comportamente contradictorii. B. Cathelat consideră că ele sunt rezultatul separării vieţii consumatorului în două spaţii distincte:

- spaţiul obligaţiilor materiale, familiale şi sociale. Consumatorul este în acest caz un conformist şi se conectează la grupuri sociale mici. Rezultatele acestor înclinaţii constau în adoptarea unor comportamente de cumpărare şi de consum caracterizate printr-un realism funcţional în care raportul calitate / preţ este dominant;
- spaţiul libertăţii personale are rolul de a compensa presiunea celui precedent, consumatorul creându-şi un spaţiu privat care îl îndepărtează de norme şi reguli. În acest spaţiu consumatorul este o fiinţă dominată de emoţii.

Consider că este importantă şi utilă conştientizarea faptului că între evoluţiile prezentate mai sus şi ceea ce se întâmplă pe piaţa românească există un decalaj important. Unele evoluţii şi fenomene, dintre cele prezentate mai sus, pot fi identificate şi pe piaţa românească, existând valori caracteristice fiecărei perioade şi generaţii, indiferent de starea economică şi de organizarea socială. Apreciez că valorile prezentate pot fi întâlnite în funcţie de zona analizată (este vorba de zone delimitate după criterii ocupaţionale, educaţionale, sociale etc.) şi pe piaţa românească. De asemenea, apreciez că se va amplifica procesul de penetrare pe piaţa românească a valorilor, modelelor de consum specifice altor culturi, ca urmare a difuziei rapide a informaţiilor. Există, de asemenea, studii cu privire la stilurile de viaţă şi la valorile specifice consumatorilor români, studii realizate de firme şi birouri de cercetări de marketing prezente pe piaţa românească.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

7

INFLUENŢELE MEDIULUI CULTURAL ŞI SOCIAL ASUPRA CONSUMATORULUI

Supravieţuirea oricărei firme depinde de capacitatea sa de adaptare la condiţiile mediului în care funcţionează. Această afirmaţie semnifică faptul că menţinerea eficacităţii concurenţiale a întreprinderii este condiţionată de reuşita ajustării planului său strategic şi a structurii sale organizatorice la exigenţele mediului. În general, se recunoaşte faptul că ajustarea strategiilor firmei este mult mai dificilă în cazul pieţelor externe, din cauza deosebirilor marcante dintre ele (de exemplu, între piaţa Germaniei şi piaţa României există numeroase diferenţe). Aceste diferenţe se referă şi la modul în care consumatorii adoptă deciziile de cumpărare şi de consum. Cu toate acestea şi în cazul pieţelor domestice este nevoie de adaptări în funcţie de zona geografică abordată, fie ca urmare a vastelor întinderi geografice acoperite (aşa cum este cazul S.U.A., Canadei), a diferenţelor economice (Italia de Nord şi Italia de Sud), a diferenţelor culturale (Belgia flamandă, Belgia valonă, Transilvania, Moldova).Comportamentele consumatorilor de pe diverse pieţe sunt diferite ca urmare a influenţelor exercitate de variabilele care compun mediul în care trăiesc acei consumatori. Multe dintre deciziile pe care le adoptăm sunt rezultatul interacţiunii noastre cu mediul din care facem parte.

Variabilele care definesc mediul consumatorului sunt: cultura, clasa socială, familia, grupul de referinţă, factorii situaţionali.

7.1. INFLUENŢELE CULTURII ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR

7.1.1. Conceptul de cultură. Caracteristicile culturii

Cultura este o variabilă externă care influenţează comportamentul consumatorului, având sfera de cuprindere cea mai mare dintre variabilele mediului. Kroeber şi Kluchohn (Ch. Dussart, 1983, p. 298) au identificat 164 de definiţii ale culturii, cea adoptată în această carte fiind propusă de H. Assael (1992, p.297): *"**cultura reprezintă ansamblul normelor, credinţelor şi obiceiurilor învăţate din mediul social care determină comportamente comune tuturor indivizilor** (n.a. explicite sau implicite şi care diferenţiază unele grupuri de altele)"*.

Pentru a înţelege mai bine ce este cultura şi care este importanţa sa în marketing este utilă prezentarea caracteristicilor şi a elementelor sale componente.

1. ***Cultura se învaţă.*** Aceasta presupune că individul adoptă normele de referinţă ale culturii sale prin intermediul procesului de socializare. Învăţarea normelor culturale se bazează fie pe condiţionarea instrumentală (consolidarea pozitivă sau negativă a comportamentelor), fie pe învăţarea cognitivă (consumatorul învaţă prin încercări / erori comportamentele valorizante sau pe cele care-l marginalizează), fie pe învăţarea socială (prin imitarea comportamentelor altora).

Antropologii au identificat trei forme de învăţare a culturii: învăţarea formală, învăţarea informală şi învăţarea tehnică. Învăţarea formală este forma în care cei mai în vârstă, în special adulţii, învaţă un membru al familiei, mai tânăr, cum să se comporte. Învăţarea informală este forma în care copiii învaţă prin imitarea comportamentului altor persoane (familie, prieteni, personaje din cărţi sau din filme). Învăţarea tehnică este forma în care profesorii instruiesc copilul într-un mediu educaţional cu privire la ce ar trebui făcut, cum ar trebui făcut şi de ce ar trebui făcut acel ceva.

Zajonc şi Markus (M. Filser, 1994, p.160) au pus în evidenţă dominanţa factorilor afectivi asupra celor cognitivi în învăţarea normelor culturale. Cu alte cuvinte, obiectivul apartenenţei la un grup şi recompensa primită din partea grupului pentru respectarea normelor sale, este mai important decât comportamentul spontan.

De exemplu, în cazul consumului alimentar preferinţele sau aversiunile exprimate de consumatori reprezintă, mai degrabă, rezultatul învăţării unor norme de grup decât consecinţa unui proces individual de formare a preferinţelor. Din această cauză se consideră că mesajele publicitare care se bazează pe învăţarea informală prin furnizarea unui model de comportament sunt mai eficace decât cele bazate pe învăţarea formală sau tehnică (profesoara care explică copiilor ce pastă de dinţi trebuie să folosească şi de ce trebuie s-o utilizeze).

Învăţarea normelor culturale poate avea, de asemenea, o bază inconştientă, aşa cum arată Jung, promotorul conceptului de inconştient colectiv. Inconştientul colectiv semnifică ansamblul reprezentărilor situate în afara percepţiei conştiente a consumatorului, dar care influenţează comportamentele.

Cercetătorii americani au subliniat importanţa crescătoare a altui fenomen, cel de aculturalizare, adică adoptarea normelor unei alte culturi de către adulţii emigranţi. Studiile efectuate de Hair şi Anderson (H. Assael, 1992, p. 322) demonstrează că învăţarea normelor de consum este mai rapidă decât cea a altor norme culturale.

2. ***Cultura se transmite.*** Normele de consum se învaţă ca urmare a interacţiunii consumatorului cu alţi membri ai grupului. Aceasta explică fie importanţa grupurilor de referinţă în influenţarea consumatorului, fie rolul comunicării verbale şi al liderilor de opinie.

3. ***Cultura este socială.*** Elementele care definesc o cultură sunt caracteristice unui grup de consumatori. În acest fel se explică miza studiilor de marketing referitoare la influenţele culturii asupra valorilor şi comportamentelor sociale, cum ar fi alegerea hainelor, a produselor alimentare. Devine evidentă, de asemenea, miza controverselor referitoare la adaptare sau standardizare, la segmentarea pieţelor internaţionale pornind de la diferenţele culturale.

4. ***Cultura facilitează rezolvarea problemelor.*** În cadrul culturii din care face parte consumatorul învaţă care sunt soluţiile potrivite pentru rezolvarea problemelor sale. Atât problemele, cât şi modul de soluţionare se învaţă prin observarea celorlaţi membri ai culturii. Cultura permite, astfel, ca cea mai mare parte a deciziilor cu care se confruntă consumatorul să devină decizii de rutină, bazate pe automatisme.

5. ***Cultura aduce beneficii consumatorului.*** Prin cultură (norme, obiceiuri, tradiţii etc.) indivizii îşi satisfac propriile nevoi. Cultura recompensează comportamentele care îi sunt conforme şi le sancţionează pe cele care se abat de la normele proprii.

6. ***Cultura are o funcţie integratoare.*** Această caracteristică se traduce în nevoia de apartenenţă a consumatorului la o anumită cultură. Cumpărând şi utilizând anumite produse şi servicii, consumatorii îşi afirmă apartenenţa la o anumită cultură.

EXEMPLUL 7.1.

Sunt cunoscute dificultăţile pe care le – au întâmpinat firmele americane producătoare de bere atunci când au vrut să intre cu produsele lor pe piaţa belgiană sau pe piaţa germană. Consumatorii belgieni sau cei germani au respins berea americană ca urmare a faptului că ei considerau berea belgiană sau pe cea germană ca fiind singurele beri adevărate, idee determinată de dorinţa lor de integrare, de adeziune totală la propria cultură.

---

7. ***Cultura se adaptează la mediu.*** Procesul de adaptare poate să fie revoluţionar, violent (revoluţia culturală din China) sau evoluţionist (aşa cum este în ţările occidentale). Acest proces de adaptare este tot mai dinamic în ţările avansate din punct de vedere economic ca urmare a schimbărilor tehnologice rapide, ceea ce explică ritmul accelerat de difuzie a inovaţiilor.

7.1.2. Elementele componente ale culturii

Elementele care permit unei culturi să se diferenţieze de alte culturi sunt socializarea, normele şi valorile.

Socializarea **se referă la comunicarea conţinutului unei culturi de la o generaţie la alta.** Această comunicare se poate realiza prin limbaj, prin simboluri, prin mişcări şi gesturi etc.

Limba este componenta principală a culturii unui popor, întrucât cea mai mare parte a culturii se regăseşte în limbajul vorbit. În marketing limba are următoarele semnificaţii (C. Sasu, 1998, p.66):

- este un mijloc important de culegere şi de evaluare a informaţiilor;
- permite accesul pe pieţele locale;
- contribuie la creşterea gradului de comunicare cu partenerii locali sau cu membri ai canalelor de distribuţie.

Dificultatea traducerii dintr-o limbă în alta a făcut posibilă apariţia multor erori, în special în strategiile de produs şi de comunicare de marketing concepute pentru pieţele externe.

EXEMPLUL 7.2.

Mesajul publicitar al firmei PEPSI, "Come Alive", a fost tradus în Germania ca "a te întoarce din moarte". Firma Kellog şi-a modificat numele mărcii Bran Buds în Suedia, deoarece tradus însemna "fermierul în flăcări". Modelul de automobil "Nova", lansat de firma General Motors în Puerto Rico, a fost tradus în spaniolă prin expresia "nu merge".

Chiar şi folosirea aceleeaşi limbi poate crea probleme pe pieţe diferite ca localizare geografică.

EXEMPLUL 7.3.

În Franţa cuvântul "maudit" are conotaţii negative, în timp ce în Canada are conotaţii familiare, aproape amicale. În S.U.A. la camion se spune "truck", iar în Anglia lorry, la biscuit în Anglia se spune "biscuit", în timp ce în S.U.A. se spune "cookies".

Comunicarea simbolică este o altă componentă a socializării. Punctualitatea este o normă de comportament în Germania şi în S.U.A., în timp ce în alte culturi a întârzia este o obişnuinţă.

Unicitatea unei culturi este creată şi prin diverse simboluri, cu semnificaţiile lor distincte. În Japonia simbolurile pozitive sunt bambusul, prunul, pinul, cocorii care semnifică norocul, iar simbolurile negative sunt vulpea, datorită şireteniei şi bursucul, ca urmare a faptului că semnifică fertilitatea. În India elefanţii, tigrii, papagalii sunt folosiţi ca mărci de comerţ ori sunt imprimaţi pe ambalaje. În lumea arabă nu se oferă un cadou la prima întâlnire cu o persoană deoarece acest gest este interpretat ca o încercare de mituire. În Europa florile oferite nu se ambalează în hârtie şi nu se oferă un cadou de valoare mare deoarece se interpretează ca fiind o mită. (P. Cateora, Marketing internaţional în C. Sasu, 1998, p.68).

În Japonia există trei forme de adresare, în funcţie de statutul social – superior, egal, inferior – sau în funcţie de genul persoanei – femeie sau bărbat. În limbile germanice şi romanice există două forme de adresare, informală (personală) şi formală.

Comunicarea nonverbală se referă la aspecte cum ar fi: distanţa dintre vorbitori, gesturi, modul de adresare a solicitărilor.

Culturile latine tolerează distanţele mici dintre indivizi, ceea ce nu se întâmplă în culturile anglo-saxone. Această distanţă acceptabilă este importantă atât în practica negocierilor comerciale, cât şi în conceperea mesajelor publicitare.

Umberto Eco ("La structure absente" în M. Filser, p.158) a arătat că distanţa dintre indivizii reprezentaţi pe un panou publicitar sau într-un mesaj publicitar evocă natura relaţiilor lor.

Strângerea mâinilor şi atingerea interlocutorului în timpul unei discuţii sunt mult mai rare în cultura anglo – saxonă decât în cea latină. Punerea picioarelor pe birou este un semn de relaxare în S.U.A., iar în lumea arabă arătatul tălpilor este o ofensă. Numeroase diferenţe culturale există şi în modul cum se privesc oamenii atunci când discută (Axtell R. E., "Gesture" în C. Sasu, 1998, p.69). În S.U.A. oamenilor le place să fie priviţi în ochi când li se vorbeşte sau când se adresează ei altor persoane. În Japonia o persoană care priveşte un subordonat în ochi o face pentru că a greşit şi îl priveşte în semn de mustrare, în timp ce persoana care-şi priveşte superiorul în ochi o face din dispreţ pentru acesta.

Semnificaţia timpului este diferită de la o cultură la alta. Oamenii de afaceri americani spun "timpul costă bani", în timp ce oamenii de afaceri japonezi spun "puţin dar sigur" ceea ce exprimă, de fapt, o diferenţă culturală între cele două popoare în ceea ce priveşte percepţia relaţiei lor cu timpul. Aceste diferenţe sunt utile de cunoscut în practica afacerilor, în general, dar ele au consecinţe evidente în practica marketingului. Conceperea mesajelor publicitare difuzate în mass media locală, pe panouri publicitare, realizarea cataloagelor trebuie să ţină seama de diferenţele referitoare atât la comunicarea verbală, cât şi la cea nonverbală. Reprezentanţii de vânzări au în vedere în activităţile de vânzare pe care le desfăşoară specificul fiecărei pieţe.

Culorile au propriul lor limbaj, diferit de la o cultură la alta. Negrul este culoare de doliu în Europa şi în S.U.A. şi semnifică durerea, în timp ce în Japonia şi în alte ţări vecine albul are această semnificaţie. În Malaezia verdele are conotaţii negative deoarece este asociat cu bolile şi cu jungla. Verdele este popular în ţările musulmane, în timp ce roşul şi negrul au semnificaţii negative în unele ţări africane.

Importanţa dimensiunilor simbolice ale consumului în practica de marketing a constituit obiectul a numeroase cercetări[1]. Analiza dimensiunilor

[1] Printre cei care s-au ocupat de acest domeniu îi putem preciza pe Sidney Levy, Hirschman, Holbrook.

simbolice ale culturii îşi găseşte concretizarea la două niveluri ale practicii de marketing: analiza pieţei şi elaborarea mixului de marketing.

Prin analiza pieţei trebuie să se identifice conotaţiile simbolice ale produselor şi serviciilor, conotaţii care pot constitui atât motivaţii, cât şi frâne ale cumpărării.

EXEMPLUL 7.4.

Vânzarea la domiciliu şi reuniunile de vânzare practicate de firme americane ca Avon, Stanhome sau Amway au trebuit să fie adaptate tradiţiilor culturale europene deoarece europenii, în cea mai mare parte, preferă ca domiciliul să le fie protejat în faţa activităţilor comerciale.

Funcţiile simbolice ale produsului trebuie să orienteze, de asemenea, alegerea elementelor mixului de marketing: condiţionarea, culorile, capacitatea de evocare a numelui mărcii, preţul de vânzare, publicitatea.

EXEMPLUL 7.5.

Marca de ţigări Marlboro, destinată iniţial femeilor, a devenit liderul mondial pe piaţa ţigărilor prin intermediul imaginii create de "cowboy-ul Marlboro".

Introducerea de către firma Campbel a supei concentrate, ambalată în cutii, pe piaţa Marii Britanii a fost un mare eşec, deoarece consumatorii britanici erau obişnuiţi să cumpere supă pregătită pentru consum. Din această cauză ei considerau că preţul produsului era foarte mare în raport cu cantitatea redusă conţinută de o cutie.

Normele **pot fi definite ca fiind comportamente prescrise de societate.** Chiar dacă sunt vagi şi ambigue, normele exercită o mare influenţă asupra comportamentului consumatorului. Normele se definesc în raport cu o cultură, nu există în mod absolut norme bune sau norme rele. O normă poate fi bună pentru o anumită cultură şi rea pentru alte culturi.

Normele includ obiceiurile, tradiţiile şi moravurile.

Obiceiurile şi tradiţiile sunt, elaborate în mod inconştient de către membrii societăţii, iar societatea nu asigură respectarea lor. Consumarea cafelei dimineaţa, consumarea ceaiului cu gheaţă, interdicţia de a nu telefona în timpul nopţii sunt exemple de astfel de obiceiuri.

O mare influenţă asupra comportamentului consumatorului o are religia prin ritualurile şi miturile specifice, prin sărbătorile diferite de la o cultură la alta, prin semnificaţiile create consumului diferitelor produse. Fiecare dintre religiile dominante, creştinismul (1,8 miliarde de adepţi), islamismul (1,2 miliarde de islamişti), hinduismul (750 milioane de hinduşi), budismul (334 milioane) are un impact major asupra comportamentelor consumatorilor şi implicit asupra practicii de marketing. De exemplu, Crăciunul la creştini are o mare influenţă asupra

volumului vânzărilor, iar posturile influenţează modelul de consum. În S.U.A. 40% din vânzările cu amănuntul se realizează între Ziua Recunoştinţei şi Crăciun.

În religia musulmană, rolul redus care li se atribuie femeilor determină ca ele să nu poată desfăşura activităţile realizate de femeile occidentale. Acest fapt influenţează modelele de cumpărare, bărbatul adoptând singur decizia de cumpărare pentru majoritatea produselor. Implicaţiile religiei musulmane asupra practicii de marketing sunt sintetizate de Constantin Sasu (1998, p.74-75, după Jeannet P. R., Hennessey H. D., International Marketing Management).

TABEL 7.1. Consecinţele religiei musulmane asupra practicii de marketing

(Sursa: C. Sasu, Marketing internaţional, 1998, p.75)

Caracteristicile religiei	Consecinţe asupra practicii de marketing
1. Unitatea	Standardizarea produselor şi a comunicării de marketing, fidelitatea faţă de marcă.
2. Interzicerea practicării cămătei	Creditul nu se poate folosi ca instrument de marketing, ci doar reducerile de preţuri în numerar.
3. Abstinenţa	Crearea produselor nutritive şi uşor digestibile, dezvoltarea producţiei de băuturi nealcoolice.
4. Obligaţiile de castă	Rolul important al comunicării personale, al grupurilor de referinţă.
5. Relaţia puternică cu părinţii	Punerea accentului pe aprobarea părinţilor în mesajele publicitare.
6. Obligaţia ospitalităţii	Crearea de produse ca simboluri ale ospitalităţii.
7. Rolul femeii	Magazine speciale pentru femei, cu o promovare personală a produselor.

În cadrul pieţelor dominate de adepţii hinduismului, sistemul de castă propriu acestei religii determină modele de cumpărare specifice. De asemenea, pătrunderea într-un canal de distribuţie pe aceste pieţe este foarte dificilă ca urmare a rigidităţii impuse de sistemul de castă.

Moravurile sunt norme vitale pentru o societate, deşi abaterea de la ele nu este sancţionată prin sancţiuni prestabilite. Căderea în alcoolism, de exemplu, poate antrena o marginalizare a individului de către societate.

7.1.3. Influenţele valorilor culturale asupra comportamentelor consumatorilor

În cartea lor, "Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy", D. L. Hawkins, R. J. Best, K.A. Coney (1986, p.50) definesc ***valorile*** culturale ca fiind "***convingeri acceptate de indivizi asupra propriilor necesităţi***".

Valorile culturale reprezintă:

- credinţe sau convingeri durabile;
- referitoare la comportamentele însuşite de către individ;
- care-l orientează în evaluarea diverselor situaţii;
- sunt organizate în funcţie de importanţa lor relativă.

Deşi mulţi specialişti în marketing nu diferenţiază valorile culturale de atitudine sau de norme, Rokeach, un clasic al acestui domeniu de cercetare, consideră că deosebirile dintre valoare şi atitudine / norme sunt următoarele:

- valoarea este o simplă convingere, în timp ce atitudinea este legată de un anumit obiect sau de o anumită situaţie. Deci valoarea diferă de atitudine prin gradul de generalitate.
- numărul valorilor este relativ mic, în timp ce un consumator poate avea mii de atitudini;
- valorile determină atât atitudinea, cât şi comportamentul;
- normele sociale sunt ca şi atitudinea dependente de o anumită situaţie, în timp ce valoarea nu depinde de o anumită situaţie;
- valorile au un caracter personal, iar normele se referă la comportamentul individului în societate.

Există diverse moduri de structurare a valorilor culturale, o prezentare interesantă fiind cea efectuată de Hawkins D., Coney K., Best R., "Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy" (1986, p.53). Cei trei autori grupează valorile în trei categorii:

- valori care arată orientarea actelor de cumpărare şi de consum- pe baza propriilor standarde sau pe baza normelor grupurilor din care fac parte consumatorii;
- valori care arată cine deţine controlul în societate, în cazul de faţă asupra actelor de cumpărare şi de consum;
- valori care arată orientarea spre acţiune sau absenţa acestei orientări

Valorile culturale sunt prezentate în studiile realizate pe o scală bipolară, ele trebuind interpretate ca un continuum, o piaţă se apropie mai mult de un pol sau de celălalt pol. De asemenea, valorile culturale nu trebuie interpretate ca fiind exclusive într-un anumit spaţiu geografic sau pe o anumită piaţă. Există grupuri care aderă la o altă valoare culturală decât cea la care aderă majoritatea consumatorilor. Valoarea culturală a unei pieţe trebuie înţeleasă ca valoare dominantă sau ca valoare modală.

Valorile culturale influenţează comportamente cum ar fi:

- viteza de acceptare a produselor şi a serviciilor noi sau înclinaţia spre inovativitate.;
- adoptarea metodelor şi formelor noi de vânzare;
- înclinaţia spre consum sau spre economisire;

- apelarea la credite şi cumpărarea în rate;
- apelarea la asigurările de diverse tipuri;
- reacţiile faţă de publicitate;
- stilurile de publicitate preferate;
- fidelitatea faţă de mărci şi magazine;
- gradul de influenţă pe care îl exercită grupurile de referinţă asupra deciziei de cumpărare etc.

Individualism-colectivism are în vedere modul în care se apreciază valorile individuale în raport cu cele colective. De exemplu, în Japonia valorile colective sunt prioritare, în timp ce în S.U.A. cele individuale sunt prioritare. Diferenţele dintre comportamente, determinate de această valoare, se regăsesc în modele specifice de adoptare a produselor / serviciilor şi mărcilor noi, în adoptarea metodelor noi de vânzare, în reacţiile diferite la temele şi execuţia mesajelor publicitare.

Performanţă-statut este valoarea care are în vedere sistemul pe baza căruia sunt recompensaţi indivizii; pe baza performanţelor obţinute sau pe baza unor criterii ce provin din legăturile familiale sau din rangul social. Societatea orientată de statut preferă produsele de marcă în defavoarea celor fără marcă. Acest lucru se întâmplă în Japonia, Indonezia, Singapore, în majoritatea ţărilor arabe, ceea ce înseamnă că în aceste ţări consumatorii sunt atraşi de mărcile prestigioase, iar mărcile noi pătrund foarte greu pe astfel de pieţe.

Tradiţie-inovaţie este valoarea care arată cât de importantă este schimbarea într-o societate. Consumatorii care pun un accent deosebit pe tradiţie se opun schimbărilor de orice fel, fie că este vorba de moda vestimentară, fie de produse alimentare noi sau de forme şi metode noi de vânzare a produselor.

Competiţie-cooperare se referă la modul în care se obţine succesul, dominându-i pe alţii sau cooperând cu ei. Orientarea consumatorilor spre un pol sau altul se verifică prin reacţia lor la mesajele care incită la competiţie sau prin atitudinea faţă de concurenţă.

Masculinitate-feminitate este valoarea care pune în evidenţă cine exercită controlul asupra societăţii şi asupra actelor de consum. Acest aspect este deosebit de important în marketing pentru că permite identificarea rolurilor membrilor familiei în adoptarea deciziilor de cumpărare. De asemenea, registrul publicitar, strategia creativă şi execuţia mesajului publicitar sunt diferite în funcţie de valoarea dominantă în cadrul pieţei.

Activitate-pasivitate reliefează cât de importantă este activitatea fizică în viaţa consumatorului. Ea poate arăta modul de structurare a timpului disponibil ca şi a bugetului disponibil (cheltuieli pentru agrement, pentru echipament sportiv etc.).

Materialism-spiritualism arată importanţa acumulării de bunuri materiale. Materialismul poate fi unul instrumental, concretizat în cumpărarea de bunuri

pentru a le putea folosi sau unul terminal care se concretizează în cumpărarea de bunuri "doar ca să fie". În S.U.A. predomină materialismul instrumental, în timp ce în Japonia predomină cel terminal. Este vorba de rolul pe care îl acordă consumatorii produselor- rol funcţional sau pe cel de simbol.

Risc-siguranţă este valoarea care arată înclinaţia consumatorilor spre asumarea sau evitarea riscurilor. Ţările în care riscurile nu sunt acceptate au mai puţini întreprinzători, fapt care conduce la dezvoltarea lor mai lentă. Această valoare are influenţă asupra lansării produselor noi, dezvoltării canalelor de distribuţie, promovării produselor.

Rezolvarea problemelor-fatalism este o valoare care ia în considerare modul de abordare a problemelor de către consumator, le apreciază ca fiind o provocare ce trebuie învinsă sau le ia aşa cum sunt, ca pe o fatalitate. Fatalismul este specific, de exemplu, Mexicului sau ţărilor arabe, având ca şi consecinţă faptul că populaţia face foarte rar reclamaţii atunci când este nemulţumită de produse sau servicii.

Muncă-odihnă arată felul în care este apreciată munca, fie ca muncă efectivă, fie ca o modalitate de câştig. De exemplu, în America Latină munca este considerată ca un rău necesar. Supa concentrată Campbell a suferit un eşec total în Brazilia deoarece gospodinele considerau că nu-şi îndeplinesc obligaţiile dacă nu servesc familiei o supă preparată în întregime de ele.

Recompense viitoare-recompense imediate este valoarea ce are în vedere modul de apreciere a economiilor şi a creditului. În Germania şi în Olanda se consideră că cei ce cumpără pe credit îşi doresc mai mult decât îşi pot permite.

Umor-austeritate este valoarea ce arată cât de serios este luată în considerare viaţa. De exemplu, americanii nu fac deosebire între discuţiile serioase şi cele desfăşurate pe un ton umoristic. Balcanicii sunt tentaţi să ia "prea lejer" diferitele probleme cu care se confruntă. Această valoare influenţează conceperea mesajelor publicitare, mai ales în ceea ce priveşte tonul lor.

Senzualitate-abstinenţă arată care sunt limitele acceptabile ale plăcerilor senzuale cum ar fi mâncarea, băutura.

Tinereţe-bătrâneţe este valoarea ce pune în evidenţă cărei categorii de vârstă îi sunt asociate prestigiul şi rolurile dominante în societate. Ca şi celelalte valori ea are implicaţii asupra modului în care sunt pregătite deciziile de cumpărare, asupra reacţiilor faţă de tehnicile promoţionale ale producătorilor şi distribuitorilor, asupra atitudinii faţă de temele şi elementele componente ale mesajelor publicitare.

Adult-copil este relaţia ce se concentrează asupra modului în care este organizată viaţa familială şi dacă au prioritate nevoile copiilor sau cele ale părinţilor. În marketing această relaţie evidenţiază rolul copiilor în adoptarea deciziei de cumpărare.

Elementele componente ale culturii, precizate mai sus şi diferenţele pe care le creează acestea de la o ţară la alta sau de la o zonă geografică la alta, de la o categorie de vârstă la alta (atunci când vorbim de microculturi), impun o reflecţie strategică. Este posibilă abordarea tuturor pieţelor cu acelaşi mix de marketing (produs, preţ, distribuţie, promovare) sau mixul trebuie adaptat fie parţial, fie în totalitate. Nu mă voi opri asupra numeroaselor controverse existente în literatura de specialitate asupra acestui subiect şi care par să se clarifice (lăsând locul altor controverse la fel de aprinse). Firme renumite, cum ar fi General Foods, Nestlé, Coca Cola, Unilever, sunt adepte ale standardizării mixului de marketing (63% din programele lor de marketing sunt complet standardizate). Standardizarea priveşte mai ales strategia publicitară, din cauza economiilor de costuri pe care le permite o astfel de strategie, acest lucru fiind mai pregnant în perioada anilor '70 ai secolului trecut. După această perioadă s-a asistat la încercări de adaptare, determinate de resentimentele consumatorilor faţă de uniformitatea campaniilor publicitare.

Într-un studiu, efectuat de Schieb P.A., referitor la eficacitatea publicităţii internaţionale în condiţii de standardizare, adaptare sau inovaţie, studiu citat de Ch. Dussart (1983, p.315) se consideră că motivele adaptării mesajelor publicitare sunt:

- barierele culturale insurmontabile;
- consumatorii din diverse ţări nu reacţionează în acelaşi fel la diferiţi stimuli;
- exprimarea nevoilor este dependentă de cultură;
- obiceiurile de consum şi simbolurile diferă de la o ţară la alta;
- mesajul neadaptat nu atrage atenţia receptorilor şi nu este înţeles.

Motivele standardizării mesajului publicitar, precizate de acelaşi studiu, sunt:

- nevoile fundamentale sunt universale;
- frontierele politice nu sunt şi frontiere psihologice;
- obiceiurile de consum tind să se uniformizeze,
- standardizarea permite crearea unei imagini omogene în toate ţările;
- standardizarea permite realizarea de economii la cheltuielile ocazionate de cercetările de marketing, de campaniile publicitare.

Pentru a identifica diferenţele dintre consumatorii aparţinând diferitelor culturi, responsabilii de marketing ai firmelor trebuie să determine valorile ce definesc o cultură şi impactul lor asupra comportamentului. Cea mai mare parte a metodelor de studiere provin din antropologie şi sociologie. Eficacitatea cercetării culturii se fundamentează pe două criterii esenţiale: competenţa analistului şi metodologia de cercetare. În ceea ce priveşte primul criteriu, aptitudinile necesare analistului sunt:

- sensibilitatea la diferenţele culturale;
- capacitatea de a înţelege fără a judeca negativ logica culturii unei ţări străine;
- capacitatea de absorbţie a şocurilor culturale.

În ceea ce priveşte cel de al doilea criteriu, deşi există metode, mai mult sau mai puţin utile în planul practicii de marketing, ele prezintă o limită serioasă. Această limită este dată de faptul că, deşi consumatorii dintr-o cultură împărtăşesc aceleaşi valori, ei le pot exprima în diferite moduri din cauza altor factori de influenţă.

Dintre metodele de cercetare a culturii putem preciza următoarele: observaţia, analiza conţinutului, analiza utilizării obiectelor curente, cercetarea longitudinală, cercetarea ad-hoc (transversală), analiza culturală încrucişată. În practica de marketing cele mai utilizate sunt: analiza utilizării obiectelor curente, cercetarea longitudinală, cercetarea ad-hoc şi analiza culturală încrucişată.

Analiza utilizării obiectelor curente constă în studierea modului în care sunt judecate de către copiii aparţinând unei culturi diversele obiecte uzuale proprii acelei culturi. Se alege un anumit număr de obiecte comune culturii studiate şi li se cere persoanelor care formează eşantionul să precizeze la ce serveşte fiecare obiect. Răspunsurile se analizează şi se reţine cele mai frecvent dintre ele pentru fiecare obiect. În acest fel pot fi identificate valorile învăţate de către indivizii componenţi ai acelei culturi ca urmare a procesului de învăţare prin socializare (imitare).

Cercetarea longitudinală constă în studierea unui fenomen specific pe o perioadă prelungită. Această metodă de cercetare este utilizată pentru a analiza evoluţia valorilor. Cercetarea longitudinală se realizează prin intermediul a două metode: panelul şi măsurarea repetată.

Panelul se constituie dintr-un grup de indivizi care acceptă să furnizeze periodic informaţii prin completarea unui chestionar. Inconvenientele apelării la un astfel de panel sunt următoarele:

- indivizii care sunt de acord să facă parte din panel pot fi diferiţi de indivizii care nu sunt incluşi în panel;
- simplul fapt de a face parte din panel poate modifica comportamentul membrilor lui.

Măsurarea repetată permite obţinerea informaţiilor prin interogarea indivizilor care alcătuiesc un eşantion reprezentativ pentru cultura considerată (exemple de astfel de măsurători sunt cele efectuate de Gallup în S.U.A. şi Sofres în Franţa).

Cercetarea ad-hoc, metodă frecvent utilizată în marketing, este folosită pentru obţinerea unei fotografii a culturii studiate la un moment dat. După selecţia unui eşantion reprezentativ pentru cultura studiată, indivizilor incluşi în eşantion li se solicită să completeze chestionarul redactat în prealabil. Întrebările care alcătuiesc chestionarul relevă valorile şi normele prezentate mai sus. Metoda prezintă mai multe avantaje:

- informaţiile se obţin prin recurgerea la eşantioane mari şi reprezentative;

- permite descrierea valorilor unor microculturi, dar şi a celor ale unei culturi în ansamblu;
- permite efectuarea de comparaţii între valorile diverselor microculturi analizate.

Analiza culturală încrucişată este metoda cea mai cuprinzătoare deoarece regrupează toate metodele descrise mai sus, ea putându-se aplica atât pe pieţele interne, cât şi pe cele străine. Obiectivul acestei analize este efectuarea de comparaţii sistematice între culturi / microculturi pentru a identifica asemănările sau diferenţele dintre ele. Analiza culturală încrucişată presupune parcurgerea următoarelor etape:

- efectuarea de comparaţii statistice între pieţele (ţările) vizate de studiu;
- elaborarea de tipologii şi efectuarea de comparaţii între tipurile constituite;
- analiza descriptivă şi funcţională a diverselor elemente ale unei culturi;
- efectuarea de comparaţii analitice şi descriptive între culturi;
- efectuarea de comparaţii analitice de către acelaşi anchetator;
- efectuarea analizei de către alţi anchetatori.

Informaţiile culese în cadrul analizei culturale încrucişate sunt cele de mai jos (J. Engel, R.D.Blackwell, p.97):

- identificarea nevoilor de consum aplicabile contextului cultural studiat;
  - la ce nevoie răspunde produsul în concepţia membrilor culturii?
  - adepţii culturii sunt înclinaţi sau nu să recunoască utilitatea acelor nevoi?
- determinarea modelelor comportamentale caracteristice culturii studiate;
  - cum se repartizează rolurile în cadrul familiei?
  - care este frecvenţa de cumpărare a produsului studiat?
  - care este cantitatea medie cumpărată?
  - caracteristicile identificate intră în conflict cu comportamentul aşteptat de firma care comercializează produsul şi împiedică pătrunderea sa pe acea piaţă?
- determinarea valorilor culturale generale importante pentru produs:
  - există valori fundamentale–muncă, religie, relaţii familiale etc. – care sunt legate de produs?
  - produsul prezintă atribute care pot intra în conflict cu aceste valori?
  - conflictele identificate pot fi evitate prin modificarea produsului?
  - care sunt valorile compatibile cu utilizarea produsului?
- determinarea caracteristicilor procesului decizional:

- membrii culturii studiate adoptă decizii extensive (raţionale) sau impulsive în faţa produselor noi?
- care sunt sursele de informaţii utilizate?

- evaluarea gradului de pertinenţă a metodelor de promovare:
  - care este rolul publicităţii în cadrul culturii studiate?
  - care sunt temele, cuvintele, imaginile considerate tabu în acea cultură?
- identificarea soluţiilor de distribuţie acceptate de membrii culturii studiate:
  - care sunt serviciile aşteptate de consumatori şi care sunt cele oferite de distribuitorii existenţi?
  - care este imaginea diferitelor magazine?
  - cât de repede sunt acceptate schimbările în structura distribuţiei?

7.2. CLASA SOCIALĂ ŞI APLICAŢIILE SALE ÎN MARKETING

7.2.1. Conceptul de clasă socială. Măsurarea claselor sociale

Constatăm cu surprindere, uneori, când întâlnim o veche cunoştinţă, un fost coleg de liceu sau de facultate, că acesta s-a schimbat în mod vizibil, are un alt comportament. Modificarea comportamentului se reflectă în felul în care este îmbrăcat, în temele de discuţie abordate şi în atitudinile sale faţă de diverse subiecte. Dar schimbările pot fi mult mai profunde decât ceea ce observăm noi la prima vedere. Este firesc să ne punem întrebarea ce anume determină astfel de schimbări ? Este posibil ca răspunsul să fie dat de faptul că persoana respectivă a ocupat, între timp, o altă poziţie pe scara socială.

Toate civilizaţiile adoptă principiul stratificării sociale, definit de Berelson şi Steiner (H. Assael, 1992, p.335) ca "situarea unui individ de către ceilalţi membri ai societăţii la un anumit nivel care condiţionează prestigiul şi respectul de care el se bucură". Deci, ***conceptul de clasă socială desemnează poziţia unui individ sau a unei familii pe o scară definită pe baza unor criterii cum ar fi profesia, venitul sau nivelul de instruire*** (H. Assael, p.335).

În comportamentul consumatorului clasa socială este o diviziune relativ permanentă şi omogenă a unei societăţi, în care sunt incluşi indivizi sau familii care împărtăşesc valori, stiluri de viaţă, interese şi comportamente de consum asemănătoare.

Gilbert Denis şi Joseph Kohl (The American Class Structure: A New Synthesis în M. Filser, 1994, p. 179), reţin ***nouă factori***, regrupaţi în ***trei categorii***, pentru a stabili apartenenţa unui consumator la o clasă socială:

- caracteristici sociale şi economice – profesia, venitul şi patrimoniul (averea);
- caracteristici de interacţiune – prestigiul, asocierea şi socializarea;
- caracteristici politice – puterea, conştiinţa de clasă şi mobilitatea socială.

Ocupaţia este cel mai important indiciu al clasei sociale prin impactul ei asupra comportamentului consumatorului. Ea influenţează stilul de viaţă, prestigiul şi respectul de care se bucură consumatorul.

Venitul este, de asemenea, o variabilă importantă care influenţează comportamentul consumatorului. Venitul prezintă serioase limite în delimitarea claselor sociale.

Averea reprezintă rezultatul acumulării unui venit dintr-o perioadă precedentă. Ea reprezintă simbolul apartenenţei la o clasă socială nu doar prin valoarea bunurilor acumulate, ci şi prin natura alegerilor efectuate - cartierul şi casa în care locuieşte consumatorul, maşina pe care o deţine, acţiuni, titluri de proprietate etc.

Prestigiul personal, performanţele obţinute şi recunoscute de ceilalţi membri, contribuie la valorizarea socială a consumatorului.

Relaţiile sociale, potrivit dictonului "cine se adună se aseamănă", contribuie şi ele la precizarea clasei sociale din care fac parte consumatorii.

Valorile sociale rezultă din interpretarea diferită a valorilor culturale de la o clasă la alta.

Conştiinţa de clasă se referă la gradul în care consumatorii dintr-o anumită clasă sunt conştienţi de diferenţele existente între propria poziţie şi cea a celorlalţi consumatori.

Clasele sociale nu pot fi perfect definite, frontierele dintre ele nu sunt clar trasate. Consumatorul poate fi încadrat într-o clasă medie dacă se are în vedere venitul său, dar dacă se iau în considerare nivelul de instruire şi prestigiul personal acelaşi consumator poate fi încadrat într-o clasă superioară. Această sarcină este cu atât mai dificilă cu cât se recunoaşte că stratificarea socială se caracterizează prin mobilitate. Această caracteristică este determinată de dorinţa consumatorilor din clase inferioare de a accede la clasele superioare şi de a imita comportamentele celor care fac parte din ele.

Cu toată complexitatea sa, dată în primul rând de caracterul său multidimensional, clasa socială trebuie măsurată pentru a putea stabili cărei clase îi aparţin consumatorii. Fără măsurarea claselor sociale este imposibilă orientarea mixului de marketing în funcţie de caracteristicile consumatorilor aparţinând diferitelor clase sociale. Măsurarea claselor sociale presupune apelarea fie la cercetarea fundamentală, fie la cercetarea aplicativă.

TABEL 7.2. Valorile culturale în funcţie de clasa socială

(Adaptare după Ch. Dussart, 1983, p. 333, din Martineau P., Social Class and Spending Behavior)

Clasa medie	Clasa inferioară
1. Orientare spre viitor	1. Orientare spre prezent şi trecut
2. Trăiesc şi gândesc pe termen lung	2. Gândesc şi trăiesc pe termen scurt
3. Fac parte, în general, din mediul urban	3. Fac parte din mediul rural
4. Au încredere în propriile decizii şi sunt dispuşi să riste	4. Foarte preocupaţi de propria siguranţă
5. Alegeri largi şi sunt toleranţi la ambiguităţi	5. Alegeri limitate
6. Gândire imaterială şi abstractă	6. Gândire concretă

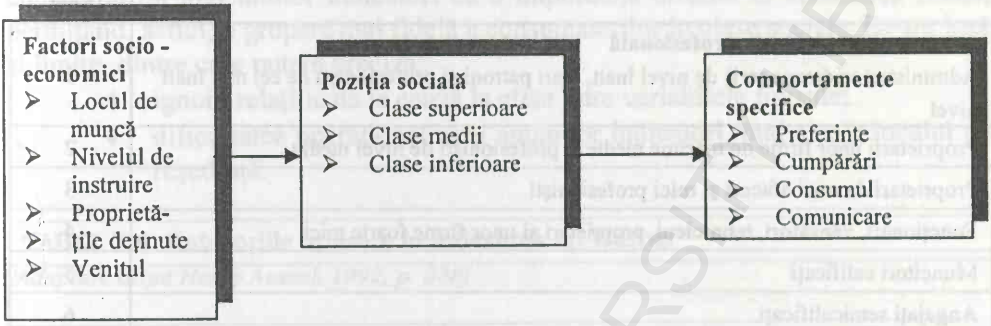
Metodele teoretice permit o ordonare a poziţiei sociale a indivizilor în raport cu cea a altor indivizi, ele presupunând măsurători asociative şi sociometrice care iau în considerare numărul şi natura contactelor personale ale indivizilor în relaţiile lor informale. Aceste studii se numesc şi studii de participare evaluativă deoarece folosesc atât informaţiile culese de la respondenţi, cât şi observaţiile proprii ale cercetătorilor. Cercetarea fundamentală a furnizat informaţii şi concepte care au contribuit la stabilirea unor legături între clasele sociale şi consum, demonstrând că prin consumul unor produse şi servicii indivizii îşi demonstrează apartenenţa sau aspiraţia la o anumită clasă socială. Studiile de marketing încearcă să identifice clasa socială pornind de la comportamentul manifestat de membrii săi, comportament care se referă la următoarele aspecte:

- produsele consumate şi semnificaţia socială a acestora;
- ritmul de adoptare a produselor şi a mărcilor noi care apar pe piaţă;
- locul şi momentul cumpărării;
- timpul alocat cumpărăturilor;
- mijloacele de plată utilizate;
- reacţia faţă de preţuri şi utilizarea preţului ca indicator al calităţii;
- condiţiile de cumpărare acceptate (apelarea la credite, cumpărarea în rate).

Metodele aplicative sunt structurate, în funcţie de modul de obţinere a informaţiilor, în două categorii: metode obiective şi metode subiective.

Metodele subiective se fondează pe declaraţiile consumatorilor cu privire la clasa socială în care consideră că se încadrează. Clasificarea socială care rezultă este fundamentată pe percepţia de sine a membrilor claselor respective, situaţie în care există tendinţa obţinerii unei clase sociale mijlocii foarte numeroase deoarece indivizii interogaţi evită clasele sociale aflate la extreme (superioară şi inferioară). Există, de asemenea, tendinţa de supraevaluare a poziţiei sociale, aceste motive limitând utilizarea metodelor subiective în studierea influenţei claselor sociale asupra comportamentului de cumpărare şi consum.

FIGURA 7.1. Poziţia socială şi influenţa sa asupra comportamentelor consumatorilor
(Sursa: D.L. Hawkins, R. Best, K. A. Coney, 1986, p. 169)



Metodele obiective se bazează pe indicatori măsurabili şi relativ standardizaţi, obţinuţi cu ajutorul anchetelor prin sondaj. Aceste metode limitează interpretarea pe care o efectuează analistul.

Cele două categorii de metode prezintă atât avantaje, cât şi limite. Metodele obiective se caracterizează prin simplitate şi prin posibilitatea de a le utiliza pe eşantioane mari şi reprezentative. Metodele subiective permit obţinerea mai multor informaţii, care conduc la identificarea evoluţiei normelor şi valorilor specifice fiecărei clase. Din aceste motive metodele obiective sunt utilizate în studiile care urmăresc segmentarea pieţei, iar metodele subiective sunt utile pentru a anticipa evoluţia comportamentelor.

Dintre metodele de măsurare cele mai cunoscute şi utilizate în practica de marketing pot fi precizate: indexarea lui Hollingshead, indexarea lui Warner şi indexarea lui Coleman[1].

Indexarea lui Hollingshead este o metodă simplă care urmăreşte să măsoare apartenenţa unui consumator la o clasă socială pornind de la doi factori: categoria profesională şi nivelul de instruire. Prin această metodă este posibilă obţinerea unui scor ridicat pentru un factor şi a unui scor scăzut pentru celălalt factor, iar consecinţa acestui fapt este posibilitatea obţinerii aceluiaşi scor final pornind de la factori diferiţi.

[1] Aceste metode au fost aplicate în SUA, Canada, ţări în care stratificarea socială este cristalizată. Pentru utilizarea lor în ţara noastră, ele trebuie adaptate la sistemul românesc de clasificare a gradului de instruire, categoriilor profesionale, venitului.

TABEL 7.3. Stabilirea clasei sociale prin metoda lui Hollingshead

(Sursa: Ch. Dussart., 1983, p. 341)

	Scor
A. Scala profesională	
Administratori (manageri) de nivel înalt, mari patroni şi profesionişti de cel mai înalt nivel	1
Proprietarii unor firme de mărime medie şi profesionişti de nivel mediu	2
Proprietari de mici afaceri şi mici profesionişti	3
Funcţionari, vânzători, tehnicieni, proprietari ai unor firme foarte mici	4
Muncitori calificaţi	5
Angajaţi semicalificaţi	6
Angajaţi necalificaţi	7
B. Scala nivelului de instruire	
Post secundar	
Învăţământ universitar – finalizat	1
Învăţământ universitar – nefinalizat	2
Învăţământ neuniversitar – finalizat	3
Învăţământ neuniversitar – nefinalizat	4
Elementar – secundar	
Secundar – finalizat	5
Secundar – nefinalizat	6
Opt clase sau mai puţin	7
C. Modul de ponderare	
S_i = (scorul profesional x 7) + (scorul educaţional x 4)	
S_i = scorul indexării	
D. Modul de clasificare	
Clasa	Scoruri
I	11 - 17
II	18 – 31
III	32 – 47
IV	48 – 63
V	64 – 77

Indexarea lui Warner foloseşte patru indicatori socio-economici pentru a stabili apartenenţa unui individ la o anumită clasă socială: profesia (ponderată cu cifra 4), sursa de venit (ponderată cu 3), tipul de locuinţă (ponderat cu 3) şi locul de

reşedinţă (ponderat cu 2). Categoriile utilizate pentru fiecare indicator sunt cele prezentate în tabelul nr. 7.4.

Metoda lui Warner prezintă evidente avantaje, care sunt date de luarea în considerare a mai multor indicatori cu o importanţă diferită în aprecierea finală, permiţând, astfel, o grupare mai fidelă a consumatorilor în clase sociale. Ea are însă şi limite, dintre care putem preciza:

- ignoră relaţiile de la cauză la efect între variabilele folosite;
- dificultatea operaţionalizării anumitor indicatori, mai ales a locului de reşedinţă.

TABEL 7.4. Categoriile utilizate în indexarea lui Warner

(Adaptare după Henry Assael, 1992, p. 338)

Ocupaţia	Sursa de venit	Tipul de locuinţă	Locul de reşedinţă
Pondere 4	Pondere 3	Pondere 3	Pondere 2
7. Profesionişti manageri şi patroni ai unor firme mari	Avere moştenită	Locuinţe magnifice	Foarte elegante
6. Managerii şi patroni ai unor firme mici, semiprofesionişti	Avere acumulată	Locuinţe foarte frumoase	Elegante, cartiere frumoase
5. Funcţionari	Onorarii	Locuinţe frumoase	Peste medie
4. Muncitori calificaţi	Salarii	Locuinţe medii	Mediu
3. Proprietari de firme mici	Dividende	Locuinţe simple	Sub medie, deteriorate, în aproprierea platformelor industriale
2. Muncitori semicalificaţi	Alocaţii private	Locuinţe sărace	Deteriorate, decăzute
1. Muncitori necalificaţi	Alocaţii publice şi venituri la "negru"	Locuinţe foarte sărace	Cartiere sordide

Metodele prezentate, ca şi altele care nu şi-au găsit locul în această carte, au condus la realizarea unei stratificări a societăţii americane şi la stabilirea caracteristicilor fiecărei clase.

Clasa superioară de vârf (aristocraţia – 1,4%) este elita socială constituită din moştenitorii bogaţi ai unor familii celebre. Indivizii din această clasă socială ocupă poziţii profesionale superioare, fie ca manageri în diverse firme, fie posedă

propriile companii. Joacă un rol activ în cadrul comunităţilor şi îşi trimit copiii la şcoli private şi apoi în cele mai bune universităţi. Cheltuiesc fără restricţii, însă fără a o face cu ostentaţie. Reprezintă o piaţă bună pentru antichităţi, locuinţe şi excursii. Se îmbracă clasic şi elegant şi reprezintă un etalon pentru ceilalţi consumatori. Comportamentele lor sunt imitate de celelalte clase sociale.

Clasa superioară de jos (noii îmbogăţiţi - 1,6 %) este constituită din profesionişti sau din oameni de afaceri care şi-au acumulat singuri averea. Sunt indivizi foarte activi care caută să-şi consolideze statutul proaspăt obţinut. Au tendinţa să cumpere bunuri care semnifică statutul social pe care l-au atins: locuinţe vaste, piscine, automobile luxoase. Ei sunt mai inovatori ca aristocraţii, adoptând mai rapid noutăţile apărute pe piaţă. Sunt ostentativi, comportamentul lor având menirea să-i impresioneze pe cei din clasele inferioare. Reprezintă o piaţă importantă pentru produsele de lux.

Clasa medie de vârf (10,2 %) regrupează, de asemenea, profesionişti şi oameni de afaceri, dar care n-au obţinut statutul şi bogăţia consumatorilor din clasele precedente. Sunt oameni preocupaţi de cariera profesională şi ocupă poziţii profesionale asociate cu un nivel superior de calificare sau sunt directori de firme. Reprezintă grupul cel mai instruit al societăţii şi sunt foarte exigenţi în ceea ce priveşte performanţele şcolare ale copiilor lor pentru a evita coborârea lor într-o clasă inferioară. Ca urmare a nivelului de educaţie pe care-l posedă sunt foarte critici şi aleg cu mare grijă din alternativele disponibile. Reprezintă, în aceste condiţii, o piaţă atractivă pentru produsele de calitate. Locuinţa constituie pentru ei simbolul realizării şi sunt foarte interesaţi de evoluţia modei.

Clasa medie de jos (28,1 %) este constituită din funcţionari, din proprietari de mici afaceri şi din comercianţi. Ei doresc să fie respectaţi de semenii lor şi se conformează normelor sociale. Consumatorii care fac parte din această clasă sunt foarte sensibili la variaţiile de preţ, iar femeile din această clasă resping produsele alimentare facile de preparat (de exemplu supă concentrată), preferând bucătăria tradiţională.

Clasa inferioară de vârf (32,6 %) este alcătuită din muncitori calificaţi. Munca depusă şi timpul alocat acesteia nu lasă loc pentru creativitate, determinând comportamente bazate pe rutină. Imposibilitatea de a-şi exprima propria personalitate îi determină să recurgă la cumpărări impulsive pentru a scăpa de rutină. Din acest motiv, tehnicile promoţionale care ţintesc consumatorii din această clasă se dovedesc eficace.

Clasa inferioară de jos (26,1 %) cuprinde muncitorii necalificaţi, oamenii cei mai defavorizaţi ai societăţii. Ei se consideră frustraţi ca urmare a statutului pe care-l deţin. Au puţine informaţii asupra preţurilor, produselor, magazinelor şi din această cauză, uneori, plătesc preţuri mari pentru produse de o calitate îndoielnică.

7.2.2. Clasa socială şi strategiile de marketing

Se poate pune, în mod firesc, întrebarea care este importanţa acestor studii, de ce o firmă trebuie să ştie cărei clase sociale îi aparţin consumatorii produselor sale ? Desigur, stratificarea socială nu explică toate aspectele comportamentului de cumpărare şi de consum, dar pentru anumite categorii de produse şi servicii ea este relevantă.

Principalele aplicaţii ale studiului claselor sociale în marketing sunt:

- segmentarea pieţei;
- modul de mobilare şi de decorare a locuinţei;
- comportamentul alimentar;
- comunicarea de marketing;
- procesul de cumpărare (alegerea magazinelor);
- reacţiile în faţa preţurilor de vânzare;
- tipurile de produse şi de servicii consumate / utilizate.

Segmentarea pieţei prin utilizarea clasei sociale determină firmele să realizeze produse diferite pentru consumatorii ce aparţin diverselor clase sociale. De exemplu, o fabrică de automobile poate realiza produse pentru cumpărători din clasele medii sau pentru cei din clasele sociale superioare. În vederea segmentării pieţei se poate adopta un demers care cuprinde etapele următoare:

- identificarea modelului de utilizare a produsului în funcţie de clasa socială;
- luarea în considerare, alături de variabilele socio-economice, a altor criterii cum sunt ciclul de viaţă al familiei, stilul de viaţă etc.;
- descrierea caracteristicilor referitoare la consumarea / utilizarea produsului specifice fiecărei clase sociale;
- elaborarea mixului de marketing adaptat fiecărei clase sociale alese ca segment ţintă.

Mobilarea şi decorarea locuinţei exercită o funcţie simbolică pentru consumatorii cu rang social ridicat, în timp ce pentru cei din clasele sociale inferioare au o funcţie utilitară. Consumatorii din clasele sociale superioare îşi pun în evidenţă rangul social prin intermediul mobilierului pe care-l cumpără, modern sau clasic, prin stilul decoraţiunilor, prin cumpărarea de opere de artă, antichităţi etc. Clasele sociale inferioare urmăresc standardizarea, confortul, întrebuinţarea uşoară prin mobilierul cumpărat şi modul de amenajare a locuinţei

Stilul, calitatea şi croiala hainelor purtate sunt puternic influenţate de apartenenţa la o anumită clasă socială. Studiile efectuate au precizat relaţia dintre îmbrăcămintea purtată şi clasa socială:

- hainele purtate reprezintă un indiciu vizual al apartenenţei la o clasă socială;

- interesul pentru moda vestimentară este mult mai evident la consumatorii din clasele sociale superioare;
- femeile din clasele sociale superioare citesc mai multe reviste de modă, asistă la prezentări de modă, discută mai mult despre modă;
- consumatorii din clasele inferioare, prin modul în care se îmbracă, au în vedere confortul şi sunt mai puţin interesaţi de modă.

În ceea ce priveşte ***comportamentul alimentar*** clasele sociale superioare au în vedere rafinamentul şi originalitatea alimentelor, conferindu-le o valoare simbolică, în timp ce clasele inferioare iau în considerare valoarea nutritivă a alimentelor.

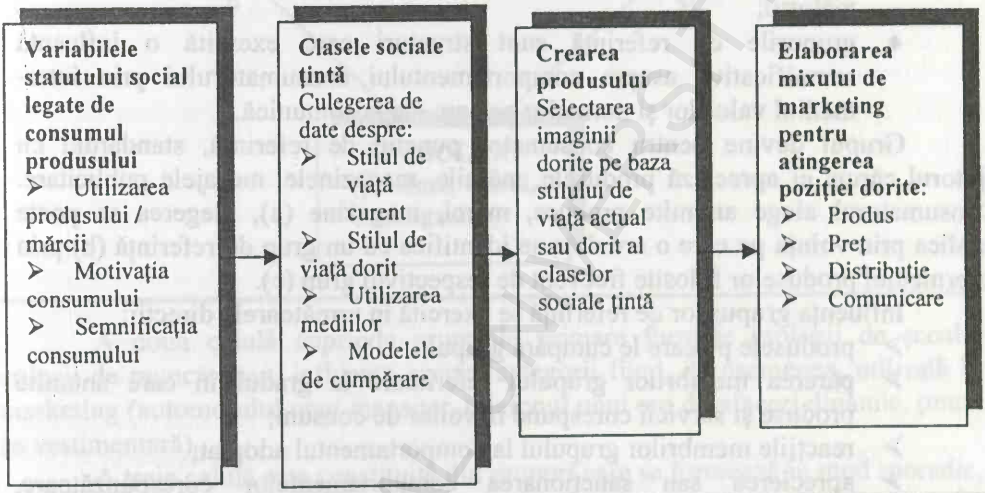
Nivelul de instruire este o variabilă pe baza căreia se pot prezice ***mediile şi suporturile publicitare*** pe care le citesc, ascultă sau vizionează consumatorii. Astfel, consumatorii care aparţin claselor medii sau superioare citesc, în mai mare măsură, presa cotidiană şi periodică, privesc mai puţin la televizor, sunt mai interesaţi de emisiunile de actualităţi şi de drame. Consumatorii din clasele inferioare sunt mai interesaţi de seriale şi de comedii, citesc mai rar presa cotidiană şi periodică (Ch. Dussart, 1983, p. 349). Într-un studiu efectuat de Levy, citat de H. Assael (1992, p. 346), autorul arată că persoanele din clasele inferioare sunt mai receptive la mesajele publicitare care degajă o impresie de vitalitate, care posedă un puternic caracter vizual şi se referă la aspectele concrete ale vieţii cotidiene. În opoziţie cu aceştia, consumatorii din clasele superioare sunt mai receptivi la simbolurile subtile, la abordările personalizate. Informaţia imprimată ajunge, în mai mare, măsură la clasele superioare şi acest fapt se accentuează atunci când este vorba de publicaţii specializate.

În ceea ce priveşte ***comportamentul de alegere a magazinelor***, rezultatele studiilor efectuate până acum, precizate de literatura de specialitate (Ch. Dussart, 1983, p. 349; H. Assael, 1992, p. 348), sunt următoarele:

- femeile din clasele superioare şi medii vizitează mai frecvent magazinele decât cele din clasele inferioare. Ele apreciază actul de cumpărare ca atare, pornind de la ambianţă, vitrină, confort, în timp ce femeile din clasele inferioare apreciază doar intrarea în posesia lor a articolelor din magazine (haine, articole pentru locuinţă). Primul segment este mai atent la caracteristicile acorporale ale unui magazin, în timp ce al doilea segment este mai interesat de atributele materiale ale magazinului;
- femeile din clasele superioare preferă magazinele tradiţionale, cu vânzători, în timp ce femeile din clasele inferioare le preferă pe cele cu autoservire;

- femeile din clasele sociale superioare discută între ele despre cumpărăturile efectuate în timp ce femeile din clase defavorizate discută acest aspect numai în familie;
- riscul social asociat cumpărării produselor / serviciilor variază în mod proporţional cu statutul social al consumatorilor.

Figura 7.2. Utilizarea stratificării sociale în elaborarea strategiei de marketing
(Sursa: D. I. Hawkins, R. J. Best, K.A. Coney, 1986, p.197)



În cele mai multe cazuri, consumatorii din clasele sociale inferioare sunt neinformaţi asupra ***preţului*** şi a diferenţelor de preţuri dintre produse. Pentru că le lipseşte informaţia obiectivă, ei consideră, uneori, preţul ca fiind singurul indicator al calităţii. Aceasta îi face să fie vulnerabili în faţa practicilor comerciale, plătind, uneori, preţuri mai mari pentru produse de calitate inferioară. Aceşti consumatori se simt mai atraşi de produse pentru care se organizează promovări prin preţ. Consumatorii din clasele sociale superioare au o abilitate mai mare în judecarea calităţii reale a produselor cumpărate.

Consumatorii din diverse clase sociale diferă între ei şi prin ***tipurile de produse sau servicii*** pe care le cumpără: automobile (mari, mici, autohtone, străine), produsele şi serviciile de agrement (teatre, concerte, cinema, sporturi), conceperea bugetului familial (investiţii în asigurări, acţiuni imobiliare), înclinaţiile spre economisire sau contractarea de împrumuturi.

7.3. GRUPURILE DE REFERINŢĂ ŞI INFLUENŢELE INTERPERSONALE

7.3.1. Tipuri de grupuri

Mediul consumatorului este compus din numeroase structuri interpersonale, mai mult sau mai puţin formalizate, care sunt definite în marketing prin termenul general de grupuri. Cercetările efectuate au condus la identificarea a două tipuri de grupuri:

- grupurile de apartenenţă sunt structurile cărora le aparţine consumatorul;
- grupurile de referinţă sunt structuri care exercită o influenţă semnificativă asupra comportamentului consumatorului prin intermediul valorilor şi normelor pe care ele le comunică.

Grupul devine pentru consumator punctul de referinţă, standardul cu ajutorul căruia el apreciază produsele, mărcile, magazinele, mesajele publicitare. Consumatorul alege anumite produse, mărci, magazine (a), alegerea se poate explica prin voinţa pe care o are de a se identifica cu un grup de referinţă (b) prin intermediul produselor folosite frecvent de respectivul grup (c).

Influenţa grupurilor de referinţă se exercită în următoarele direcţii:

- produsele pe care le cumpără grupul;
- părerea membrilor grupului referitoare la gradul în care anumite produse şi servicii corespund nevoilor de consum;
- reacţiile membrilor grupului la comportamentul adoptat;
- aprecierea sau sancţionarea comportamentelor corespunzătoare, respectiv necorespunzătoare.

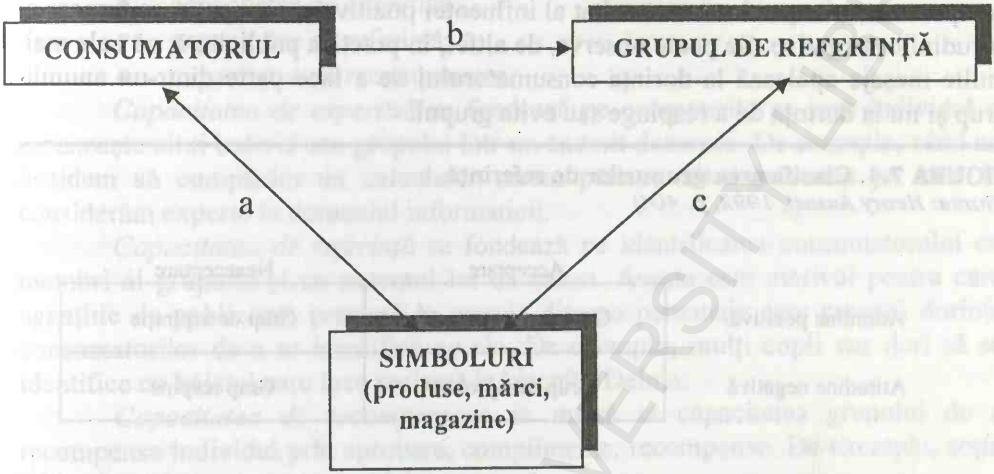
Grupurile de referinţă pot fi structurate în mai multe categorii în funcţie de diverse criterii (H. Assael, 1992, p. 403).

Grupurile primare reprezintă grupuri restrânse de indivizi, apropierea dintre ei facilitând comunicarea interpersonală. Aceste grupuri au un rol esenţial în formarea credinţelor, atitudinilor şi preferinţelor şi exercită o influenţă directă asupra comportamentului de cumpărare.

Grupurile secundare sunt constituite din diverse organizaţii sociale care pot influenţa la rândul lor comportamentul de cumpărare.

Grupurile primare şi secundare includ fiecare din ele grupuri formale şi grupuri informale, după cum structura internă a grupului este stabilită sau nu. Prima celulă din figură cuprinde grupurile primare şi informale (familie, prieteni). Este grupul cel mai exploatat în marketing din cauza contactelor frecvente şi privilegiate dintre membrii lui. De exemplu, numeroase mesaje publicitare prezintă scene de familie (Coca-Cola), sau reuniuni cu prieteni (Teachers).

FIGURA 7.3. Relaţia consumator – grup de referinţă



A doua celulă cuprinde grupurile primare formale (colegii de şcoală, colegii de muncă etc.), influenţa acestei categorii fiind, de asemenea, utilizată în marketing (automobilul unui manager, telefonul unui om de afaceri dinamic, ţinuta sa vestimentară).

A treia celulă este constituită din grupuri care se formează în mod sporadic, şi, de cele mai multe ori, pentru ocazii specifice (partenerii într-o excursie, cunoştinţele care ne însoţesc la cumpărături etc.).

A patra categorie, cea a grupurilor secundare şi formale (diverse organizaţii), prezintă un interes mai mic pentru practica de marketing.

Atitudinea unui consumator faţă de grupul de referinţă poate fi atât pozitivă cât şi negativă. În funcţie de acest criteriu, dar şi de acceptarea individului de către grup se pot identifica următoarele grupuri:

- *grupul de apartenenţă* este grupul faţă de care atitudinea este pozitivă, iar individul este acceptat de către grup;
- *grupul de aspiraţie* este grupul faţă de care consumatorul are o atitudine pozitivă, dar nu este admis ca membru;
- *grupul dezaprobat* este grupul faţă de care atitudinea consumatorului este negativă, dar nu există nici o problemă în ceea ce priveşte acceptarea sa de către grup;
- *grupul respins* este cel faţă de care atitudinea consumatorului este negativă şi nici nu doreşte să facă parte din el (de exemplu, un consumator în vârstă poate respinge grupurile de hippies).

Din punctul de vedere al marketingului grupurile pozitive au o importanţă mai mare decât cele negative deoarece, în general, consumatorii sunt motivaţi să cumpere anumite produse ca rezultat al influenţei pozitive şi mai puţin ca urmare a atitudinilor negative. Se poate observa, de altfel, în practica publicitară, că cele mai multe mesaje apelează la dorinţa consumatorului de a face parte dintr-un anumit grup şi nu la dorinţa de a respinge sau evita grupul.

FIGURA 7.4. Clasificarea grupurilor de referinţă
(Sursa: Henry Assael, 1992, p. 404)

	Acceptare	Neacceptare
Atitudine pozitivă	Grup de apartenenţă	Grup de aspiraţie
Atitudine negativă	Grup dezaprobat	Grup respins

	Informale	Formale
Grupuri primare	Familie Prieteni	Colegi de şcoală Colegi de serviciu
Grupuri secundare	Grupuri de cumpărare Grupuri sportive	Diverse organizaţii

Grupurile de referinţă au anumite ***funcţii*** care afectează natura influenţei pe care o exercită asupra consumatorilor membri (I. Plăiaş, 1997, p.149):

- funcţia de socializare se referă la procesul prin care consumatorul învaţă să evalueze normele şi comportamentele cerute de societate;
- funcţia de creare a imaginii de sine este o variabilă care permite înţelegerea comportamentului, dar şi stratificarea şi mobilitatea socială;
- funcţia de conformare la normele sociale.

Fiecărui grup îi sunt asociate norme, roluri, un statut şi o putere.

Normele sunt reguli sau standarde de conduită stabilite de grup, cărora membrii săi trebuie să li se conformeze.

Rolurile sunt funcţiile desemnate de grup fiecărui individ pentru a-şi atinge obiectivele. Rolurile stabilite pot varia de la un produs la altul, de la o decizie la alta şi de la o etapă la alta a procesului decizional.

Statutul defineşte locul ocupat de individ într-un grup, ştiind că un statut superior este sinonim cu puterea şi influenţa.

Puterea se referă la gradul în care grupul poate influenţa indivizii, această capacitate de influenţare provenind din trei surse:

- capacitatea de expertiză;
- capacitatea de referinţă;
- capacitatea de recompensare.

Capacitatea de expertiză se fondează pe competenţa pe care individul o recunoaşte altui individ sau grupului într-un anumit domeniu. De exemplu, când ne decidem să cumpărăm un calculator cerem părerea altor persoane pe care le considerăm experte în domeniul informaticii.

Capacitatea de referinţă se fondează pe identificarea consumatorului cu membri ai grupului şi cu sistemul lor de valori. Acesta este motivul pentru care agenţiile de publicitate prezintă în mesaje diverse personaje care creează dorinţa consumatorilor de a se identifica cu ele. De exemplu, mulţi copii vor dori să se identifice cu băiatul care face reclamă la biscuiţii Delma.

Capacitatea de recompensare se referă la capacitatea grupului de a recompensa individul prin aprobare, complimente, recompense. De exemplu, soţul îşi laudă soţia pentru aroma cafelei preparate.

7.3.2. Influenţele grupurilor asupra consumatorilor

Din cele arătate mai sus se pot identifica şi tipurile de influenţe pe care grupul le exercită asupra consumatorului: influenţa normativă, influenţa comparativă şi influenţa informativă.

Influenţa normativă se referă la presiunea exercitată de grup asupra consumatorului pentru ca acesta să adopte un comportament conform cu normele colective. Influenţa normativă poate fi negativă (teama de a fi respins de grup în cazul abaterii de la normele colective) şi pozitivă (aprecierea de către grup a comportamentului adoptat). Obiectivul final al influenţei normative îl reprezintă **conformarea** la normele unui grup, iar marketingul, prin mijloacele care îi sunt specifice, urmăreşte să determine comportamente imitative. Acest scop este vizat de managerii firmelor prin acţiunile lor de marketing, deoarece comportamentele imitative dau naştere la reacţii în lanţ după ce produsele sau mărcile noi sunt acceptate de către membrii influenţi ai grupului. În acest fel se facilitează penetrarea mai rapidă a pieţei de către produsele mărcile noi. Succesul acestor acţiuni, în special relaţiile publice şi vânzarea personală care ţintesc liderii de opinie, este dependent şi de valoarea culturală dominantă a pieţei – individualismul sau colectivismul. În cadrul pieţelor în care individualismul este dominant produsele şi serviciile noi penetrează relativ uşor piaţa, în timp ce pe pieţele dominate de colectivism penetrarea produselor / serviciilor este mult mai dificilă. Dar, după ce produsul a intrat pe acea piaţă şi au fost convinşi liderii de opinie să cumpere produsul, rata de penetrare creşte în mod spectaculos (exemplele sunt

numeroase, dar cel mai relevant mi se pare cel al telefoanelor mobile). Studiile efectuate pun în evidenţă tendinţa consumatorilor de a imita comportamentele de grup, dar şi situaţii în care consumatorii tind să respingă normele grupului şi să îşi manifeste independenţa. Acest fenomen se produce atunci când presiunea grupului este prea puternică, el fiind cunoscut sub numele de nonconformism. În ceea ce priveşte *factorii* care determină conformismul consumatorului, cercetările efectuate arată următoarele:

- gradul de influenţă al unui grup asupra utilizării unui produs sau unei mărci este dependent de *vizibilitatea socială* a situaţiei de consum. Grupul exercită influenţe, în primul rând, asupra cumpărării produselor a căror utilizare este vizibilă. Cumpărarea unei perechi de blue jeans sau a unei mărci de pantofi de sport poate fi determinată de faptul că aceleaşi produse sunt cumpărate şi de alţi consumatori din cadrul grupului. Cumpărarea pastei de dinţi nu este supusă, în aceeaşi măsură, influenţei grupului.
- conformismul se manifestă cu atât mai evident, cu cât *gradul de implicare* faţă de produs este mai puternic;
- cu cât *ataşamentul consumatorului* faţă de grup este mai puternic, cu atât mai mult consumatorul respectă normele acelui grup;
- cu cât consumatorul are o mai mare *încredere* în propria competenţă cu atât mai puţin poate fi influenţat de grup.

Influenţa comparativă rezultă din evaluarea comparativă de către consumator a comportamentului propriu în raport cu cel adoptat de ceilalţi membri ai grupului. Consumatorii recurg frecvent la compararea atitudinilor şi comportamentelor lor cu cele ale membrilor unor grupuri. Acest proces de comparare permite, de fapt, consolidarea propriilor atitudini şi valori. Compararea poate fi asociată, în acelaşi timp, unor procese psihologice cum ar fi:

- *atenuarea disonanţei cognitive* prin compararea propriilor comportamente cu cele ale celorlalţi membri ai grupului. Faptul că şi alţi consumatori cumpără acelaşi produs creşte încrederea consumatorului în evaluarea efectuată.
- *identificarea* permite reducerea tensiunii resimţite de cumpărători, după efectuarea unei cumpărări, prin identificarea lor cu grupurile care se comportă asemănător. Aceasta presupune fie observarea comportamentelor grupurilor, fie apelarea la mesajele publicitare care au sarcina de a facilita identificarea;
- *proiecţia* prin care consumatorul îşi proiectează asupra altor consumatori propriile comportamente.

Pentru a se produce influenţa comparativă este necesar ca cei care sunt influenţaţi să aibă caracteristici asemănătoare celor care îi influenţează. Deci, în acest

context este importantă capacitatea de referinţă a persoanelor care influenţează. Din acest motiv se recomandă ca în mesajele publicitare să fie prezentate persoane care provoacă dorinţa de identificare din partea consumatorilor (consumatori denumiţi "tipici"). Influenţa consumatorilor tipici este utilizată şi în cazul vânzării personale, agenţii de vânzări folosiţi de firme având rolul consumatorilor „tipici". Numeroase studii sugerează faptul că în cazul în care consumatorul îl percepe pe agentul de vânzări ca având aceleaşi atitudini, gusturi, valori, acţiunile acestuia din urmă sunt mai eficace. Utilizarea capacităţii de expertiză este mai necesară în cazul mesajelor publicitare realizate pentru produse a căror cumpărare este riscantă, cum ar fi: produsele medicale, articolele sportive, produsele electronice, serviciile bancare şi de asigurări. Utilizarea consumatorilor "tipici" în publicitate şi vânzarea personală se impune în cazul produselor care permit exprimarea personalităţii, rafinamentului şi imaginii de sine a consumatorilor: cosmetice, îmbrăcăminte, alimente.

Influenţa informativă decurge din faptul că grupul de referinţă constituie o sursă de informaţii pentru consumatori. Această influenţă se exercită mai ales atunci când consumatorul nu se consideră competent să evalueze corect produsele existente pe piaţă. Consumatorul acceptă informaţiile venite din partea grupului dacă el consideră că vor contribui la completarea cunoştinţelor deţinute cu privire la produsele, mărcile a căror cumpărare o are în vedere. Influenţa informativă este importantă în cazul în care cumpărarea produsului prezintă riscuri sociale, financiare sau funcţionale. Informaţiile pot fi obţinute direct de la membrii grupului sau indirect, prin observarea comportamentelor adoptate în cadrul grupului. Tipurile de influenţe şi obiectivele urmărite de consumatori sunt prezentate în tabelul 7.5.

TABELUL 7.5. Tipurile de influenţe exercitate de grupurile de referinţă

(Sursa: H. Assael, 1992, p. 409)

Natura influenţei	Obiective	Caracteristicile percepute ale sursei	Tipul de putere	Comportamentul adoptat
Informativă	Cunoaştere / oferirea de informaţii	Credibilitate	Expertiză	Acceptare
Comparativă	Autosusţinere / încredere / justificare Completarea informaţiilor	Asemănare	Referinţă	Identificare
Normativă	Recompensă	Putere	Recompensă / sancţiune	Conformitate

Influenţa exercitată de grup asupra consumatorului diferă în funcţie de categoria de produse. Studiile efectuate arată că presiunea exercitată de grup este mai mare în cazul produselor al căror consum se caracterizează prin vizibilitate socială şi au un caracter exclusiv. Produsele exclusive sunt cele care exprimă luxul, prestigiul şi sunt cumpărate de puţini consumatori, dau un aer de distincţie, de elitism celor care le utilizează. Pornind de la cele două dimensiuni, – vizibilitate şi exclusivitate, Bourne a realizat o clasificare a produselor. Clasificarea a fost reactualizată de Bearden şi Etzel în anii "80 ai secolului al XX-lea. Clasificarea produselor şi a comportamentelor consumatorilor este prezentată în figura 7.5

FIGURA 7.5. Influenţa grupurilor de referinţă asupra comportamentului în funcţie de felul consumului şi al nevoii de consum
(Sursa: D. I. Hawkins, R. J. Best, K.A. Coney (1986, p. 214)

Felul consumului	Natura nevoii de consum	
	Nevoi de consum absolute Influenţa grupului asupra cumpărării produsului este redusă	**Nevoie de consum relative** Influenţa grupului asupra cumpărării produsului este puternică
Vizibil Influenţa grupului asupra alegerii mărcii este puternică	**Nevoi de consum publice** Influenţă redusă asupra cumpărării produsului şi puternică asupra cumpărării mărcii	**Produse de lux (exclusive) publice** Influenţă puternică atât asupra cumpărării produsului cât şi asupra cumpărării mărcii
Privat Influenţa grupului asupra cumpărării mărcii este redusă	**Nevoi de consum private** Influenţă redusă atât asupra cumpărării produsului cât şi asupra cumpărării mărcii	**Produse de lux private** Influenţă puternică asupra cumpărării produsului şi influenţă redusă asupra cumpărării mărcii

Produsele cuprinse în prima categorie sunt produse al căror consum este vizibil dar nu şi exclusiv, adică nu asigură diferenţierea celui care le cumpără. Influenţa exercitată de grupul de referinţă asupra cumpărării mărcii este puternică şi aceasta cu atât mai mult cu cât mărcile sunt percepute ca fiind de lux. Influenţa grupului asupra achiziţionării unui anumit produs este redusă. Grupul nu influenţează, de exemplu, cumpărarea automobilului, dar va avea o influenţă mare asupra achiziţionării mărcii sau a modelului de automobil. În această categorie sunt incluse produse cum ar fi autoturismele, îmbrăcămintea, ceasurile, produsele lansate recent pe piaţă care, în faza anterioară, au avut un caracter exclusiv etc.

Produsele cuprinse în cea de a doua categorie sunt produse caracterizate atât prin vizibilitatea consumului lor, cât şi prin exclusivitate, deoarece sunt specifice unui grup de consumatori pe care îl diferenţiază de alte grupuri. În această categorie sunt incluse articolele de sport exclusive (schiuri, bărci cu motor, scutere etc.) şi produsele care încorporează tehnologie înaltă, aflate în faza de lansare pe piaţă.

Aceste produse, după ce sunt cumpărate de tot mai mulţi cumpărători, îşi pierd caracterul distinct, influenţa grupului exercitându-se doar asupra cumpărării mărcii.

În cea de a treia categorie sunt incluse produsele a căror cumpărare / utilizare nu se caracterizează prin vizibilitate, dar nici prin exclusivitate. În cazul acestor produse cumpărătorii vor adopta decizia de cumpărare pornind numai de la caracteristicile produsului (frigidere, aspiratoare).

Din cea de a patra categorie fac parte produsele care au un caracter exclusiv, dar cumpărarea / utilizarea lor nu este vizibilă. În acest caz, influenţa grupului se exercită doar asupra deciziei de cumpărare a produsului, cumpărarea mărcii nefiind legată de normele grupului. În această categorie sunt cuprinse cumpărările de acţiuni, de obligaţiuni, de asigurări etc.

Cei care s-au ocupat de studierea influenţei grupurilor asupra comportamentului consumatorului şi-au pus, în mod firesc, întrebarea care din cele trei tipuri de influenţe este predominantă? Rezultatele celor mai multe studii efectuate pe această temă au acreditat ideea că influenţa informativă reprezintă componenta cea mai importantă a influenţei grupului. Se consideră că, în numeroase cazuri, conformitatea aparentă la normele unui grup constituie, de fapt, o procesare a informaţiilor furnizate de grup. Tendinţa de a cumpăra produse sau mărci cumpărate de membri ai unui grup poate reprezenta fie o conformare la normele grupului, fie o acţiune de cumpărare bazată pe informaţiile credibile venite din partea grupului. Această concluzie recomandă folosirea influenţei informative a grupurilor în marketing, grupurile de referinţă (consumatorii tipici, experţi) trebuind să descrie în mesajele publicitare propriile experienţe şi să furnizeze informaţii relevante cu privire la caracteristicile produselor.

Influenţa grupurilor de referinţă este folosită în marketing, aşa cum am arătat mai sus, în primul rând, în domeniul publicităţii şi al vânzărilor personale. De asemenea, grupul poate fi folosit pentru a influenţa acceptabilitatea preţului de vânzare al produsului sau adoptarea deciziilor de alegere a magazinului.

7.3.3. Influenţa comunicării verbale asupra comportamentelor consumatorilor

Membrii unui grup de referinţă se influenţează reciproc în procesul de cumpărare şi de consum prin **comunicarea verbală**. Există, de altfel, o zicală care demonstrează importanţa comunicării verbale în marketing: "un consumator satisfăcut este cel mai bun agent de vânzări". Consumatorii satisfăcuţi de un produs îşi vor influenţa familia şi prietenii să cumpere produsul respectiv, în timp ce consumatorii nesatisfăcuţi vor avea o influenţă nefavorabilă cumpărării produsului. Influenţa nefavorabilă se poate concretiza în reducerea vânzărilor firmei producătoare sau distribuitoare. Studiile referitoare la influenţa comunicării verbale au ajuns la constatările următoare:

- ***comunicarea verbală este de două ori mai eficace decât publicitatea efectuată la radio*** atunci când se urmăreşte schimbarea mărcii cumpărate iniţial de către consumatori;
- ***este de patru ori mai eficace decât vânzarea personală*** în realizarea scopului menţionat mai sus;
- ***este de şapte ori mai eficace decât publicitatea în ziare şi în reviste*** în influenţarea cumpărării unei mărci.

Deşi aceste studii au fost efectuate înainte ca televiziunea să devină un mijloc de comunicare important, studiile mai recente confirmă concluziile iniţiale. Aceste studii s-au ocupat cu preponderenţă de rolul liderilor de opinie în influenţarea comportamentului consumatorilor.

Utilizarea comunicării verbale ca mijloc de influenţare a comportamentului consumatorului presupune clarificarea următoarelor aspecte:

- tipurile de comunicare verbală;
- structura procesului de comunicare verbală;
- condiţiile comunicării verbale;
- motivele implicării consumatorului în comunicarea verbală.

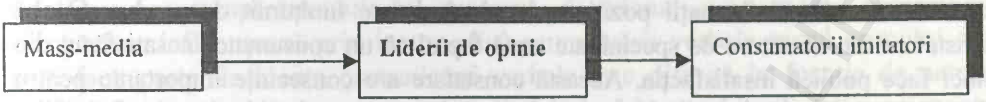
În literatura de specialitate se consideră că există următoarele trei **tipuri** de comunicare verbală:

- oferirea informaţiilor cu privire la caracteristicile tehnice şi performanţele produsului;
- acordarea sfaturilor cu privire la produsul sau la marca care merită să fie cumpărate;
- oferirea informaţiilor provenite din experienţa personală. Influenţatorul comunică motivele pentru care a cumpărat produsul.

Din prezentarea de mai sus a tipurilor de comunicare verbală, se constată că aceasta îndeplineşte două funcţii: informare şi influenţare. În consecinţă, fiecare dintre tipurile de comunicare verbală prezintă importanţă în etape diferite ale procesului decizional. Informaţiile furnizate cu privire la produs reprezintă un mijloc important de conştientizare a existenţei produsului şi a caracteristicilor sale. Informaţiile provenite din experienţa personală permit evaluarea alternativelor cumpărării, în timp ce sfaturile au un rol important în adoptarea deciziei finale.

Procesul comunicării verbale se prezintă sub forma unui flux de informaţii care circulă de la liderii de opinie la consumatorii care imită comportamentele liderilor de opinie.

FIGURA 7.6. Modelul procesului de comunicare verbală cu două fluxuri
(Sursa: H. Assael, 1992, p. 430)

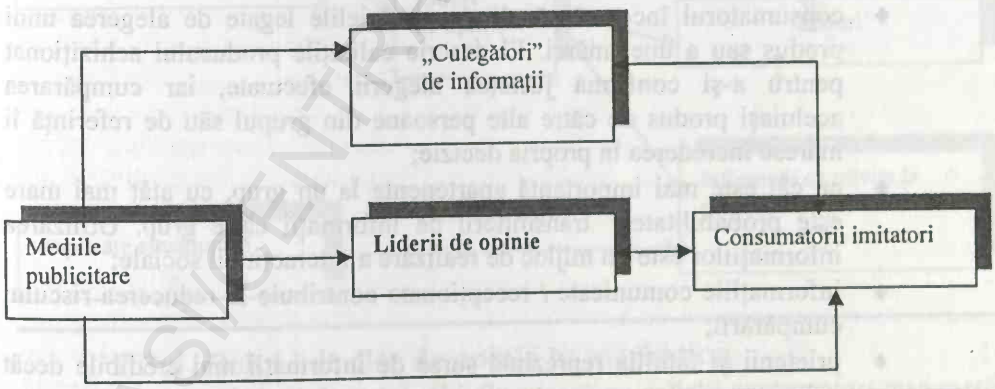


Potrivit acestui model, liderii de opinie sunt mai expuşi informaţiilor provenite din mediile publicitare decât ceilalţi consumatori. În acest model, liderul de opinie este considerat un intermediar activ care transmite informaţii spre ceilalţi consumatori, în timp ce aceştia din urmă au o funcţie pasivă. Modelul a fost supus criticilor din mai multe motive, două dintre ele fiind mai importante:

- liderii de opinie transmit informaţii, dar în acelaşi timp recepţionează informaţii de la ceilalţi consumatori;
- consumatorii imitatori nu deţin, în mod exclusiv, funcţie o pasivă deoarece ei pot culege singuri informaţii din mediile publicitare şi de la alţi consumatori.

În acest context a fost elaborat un model al comunicării verbale, denumit modelul cu fluxuri multiple (figura 7.7).

FIGURA 7.7. Modelul procesului de comunicare verbală cu fluxuri multiple
(Sursa: H. Assael, 1992, p. 430)



Comunicarea verbală este atât pozitivă, cât şi negativă. **Comunicarea negativă** presupune transmiterea informaţiilor care se referă la defectele tehnice ale produselor, la preţurile mari, la absenţa serviciilor post – vânzare adecvate, la comportamentul necorespunzător al personalului de vânzare. **Comunicarea pozitivă** este cea prin care consumatorul transmite informaţii favorabile referitoare la atributele

produsului / serviciului sau magazinului. Studiile efectuate asupra acestui subiect arată faptul că informaţiile negative au un impact mai mare decât cele pozitive. De asemenea, un consumator nemulţumit se plânge de trei ori mai mult decât în situaţia în care ar comunica informaţii pozitive atunci când este mulţumit de produs. O altă constatare din literatura de specialitate arată faptul că un consumator nesatisfăcut din cinci face publică insatisfacţia. Această constatare are consecinţe importante pentru firme deoarece managerii lor sunt induşi în eroare de absenţa reclamaţiilor consumatorilor. considerând că nu există motive de insatisfacţie ei nu fac studii din care să rezulte existenţa sau inexistenţa insatisfacţiei.

Comunicarea verbală este o sursă de informaţii şi de influenţare a comportamentului în următoarele situaţii:

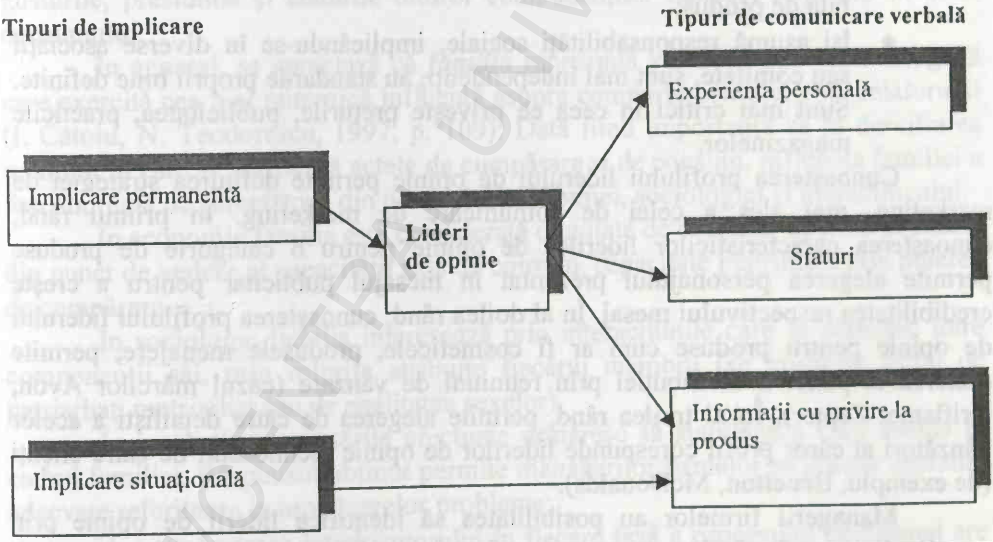
- consumul sau utilizarea produsului se caracterizează prin vizibilitate socială;
- produsul are o funcţie socială, exprimând gusturile, stilul de viaţă, şi valorile personale ale consumatorilor;
- produsul este recent introdus pe piaţă;
- produsul este important pentru sistemul de norme şi credinţe al grupului de referinţă;
- consumatorul se implică puternic în procesul decizional;
- cumpărarea produsului este o acţiune riscantă, ceea ce stimulează culegerea de informaţii suplimentare.

Motivele pentru care consumatorii se implică în comunicarea verbală sunt:

- consumatorul încearcă să elimine îndoielile legate de alegerea unui produs sau a unei mărci. El descrie calităţile produsului achiziţionat pentru a-şi confirma justeţea alegerii efectuate, iar cumpărarea aceluiaşi produs de către alte persoane din grupul său de referinţă îi măresc încrederea în propria decizie;
- cu cât este mai importantă apartenenţa la un grup, cu atât mai mare este probabilitatea transmiterii de informaţii către grup. Utilizarea informaţiilor este un mijloc de realizare a interacţiunii sociale;
- informaţiile comunicate / recepţionate contribuie la reducerea riscului cumpărării;
- prietenii şi familia reprezintă surse de informaţii mai credibile decât cele comerciale;
- informaţiile provenite din surse personale facilitează procesul de cumpărare. Ele completează informaţiile referitoare la caracteristicile produselor sau mărcilor, provenite din surse comerciale. Informaţiile din surse personale se referă la magazinele din care s-a cumpărat produsul şi la preţurile de vânzare practicate în diverse magazine. În acest mod se reduce timpul pe care consumatorul trebuie să-l aloce cumpărării.

Comunicarea verbală este influenţată, în principal, de gradul de implicare şi de nivelul riscului pe care cumpărătorii le asociază cumpărării produsului considerat. Astfel, cercetările efectuate arată că, în cazul în care gradul de implicare a cumpărătorului în procesul decizional este mare, respectivul cumpărător influenţează prin intermediul comunicării verbale restul grupului din care face parte. Influenţa comunicării verbale este diferită în funcţie de natura implicării: situaţională sau permanentă. Astfel, dacă în cazul implicării permanente liderii de opinie exercită asupra grupului toate cele trei tipuri de influenţe (expertiza, sfaturile, informare), în cazul implicării situaţionale influenţa liderilor de opinie este preponderent informativă. Consumatorii care percep că achiziţionarea unui anumit produs prezintă un risc ridicat vor fi înclinaţi să afle mai multe informaţii de la prieteni şi familie. În concluzie, comunicarea verbală influenţează în mai mare măsură cumpărările riscante.

FIGURA 7.8. Comunicarea verbală în funcţie de tipurile de implicare



7.3.4. Rolul liderilor de opinie în marketing

Deoarece liderii de opinie îi influenţează pe ceilalţi consumatori managerii firmelor sunt interesaţi să cunoască caracteristicile acestora. Deşi este dificilă conturarea unui profil al liderilor de opinie, în literatura de specialitate se consideră că ***liderii de opinie*** prezintă următoarele caracteristici:

- o sociabilitate mare, concretizată în contacte numeroase, frecvente şi diversificate. Sociabilitatea este cauzată de dorinţa liderilor de opinie de a comunica cu restul grupului;

- o informare mai intensă asupra produsului considerat, fiind atenţi la informaţiile furnizate de mass – media (ziare, reviste, televiziune, radio etc.);
- sunt mai activi în recepţionarea informaţiilor provenite din surse personale;
- prezintă un interes mai mare pentru orice ameliorare sau inovare a produsului;
- femeile cu mai mulţi copii sunt, de cele mai multe ori, lideri de opinie în cazul produselor de uz casnic deoarece au o experienţă mai mare în acest domeniu;
- femeile care aparţin claselor sociale superioare şi au venituri ridicate sunt lideri de opinie în domeniul modei;
- au o mai mare încredere în aprecierile făcute în legătură cu produsul. Siguranţa le este conferită de numărul mare de informaţii pe care le deţin cu privire la caracteristicile produsului şi de interesul mai mare faţă de produs;
- îşi asumă responsabilităţi sociale, implicându-se în diverse asociaţii sau comitete, sunt mai independenţi, au standarde proprii bine definite. Sunt mai critici în ceea ce priveşte preţurile, publicitatea, practicile magazinelor.

Cunoaşterea profilului liderului de opinie permite definirea strategiei de marketing, mai ales a celei de comunicare de marketing. În primul rând, cunoaşterea caracteristicilor liderilor de opinie pentru o categorie de produse permite alegerea personajului prezentat în mesajul publicitar pentru a creşte credibilitatea respectivului mesaj. În al doilea rând, cunoaşterea profilului liderului de opinie pentru produse cum ar fi cosmeticele, produsele menajere, permite punerea la punct a distribuţiei prin reuniuni de vânzare (cazul mărcilor Avon, Oriflame, Zepter). În al treilea rând, permite alegerea de către detailişti a acelor vânzători al căror profil corespunde liderilor de opinie recunoscuţi de către clienţi (de exemplu, Benetton, McDonalds).

Managerii firmelor au posibilitatea să identifice liderii de opinie prin **monitorizarea vânzărilor**, ca urmare a faptului că liderii se găsesc printre primii cumpărători ai produselor noi. O altă metodă constă în **identificarea persoanelor care deţin şi furnizează mai multe informaţii cu privire la produsele firmei**, ceea ce denotă un interes mai mare faţă de acestea şi le indică drept lideri de opinie. După identificarea liderilor de opinie managerii firmelor pot utiliza diferite medii publicitare pentru a comunica cu privire la produsele lor şi pentru a furniza informaţii suplimentare liderilor. Comunicarea cu liderii de opinie se poate realiza prin transmiterea de broşuri, pliante, cataloage, utilizarea unor tehnici specifice relaţiilor publice. Această acţiune determină o reacţie în lanţ deoarece liderii de

opinie recepţionează informaţiile şi le transmit celorlalţi membri ai grupului. Comunicarea verbală poate fi simulată prin prezentarea unor conversaţii între consumatori tipici şi înlocuirea nevoii pe care o are consumatorul de a apela la prieteni şi familie în vederea obţinerii informaţiilor. Pentru a fi mai credibile mesajele publicitare prezintă, în acest scop, imagini din viaţa cotidiană a consumatorilor.

7.4. INFLUENŢA FAMILIEI ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

7.4.1. Tipuri de influenţe exercitate de familie asupra comportamentului consumatorului

Multe dintre produsele / serviciile pe care le cumpărăm zilnic, săptămânal sau lunar le folosim cu ceilalţi membri ai familiei noastre (alimente, congelatoare, televizoare, alegerea staţiunii în care petrecem concediul de odihnă, alegerea restaurantului în care mâncăm pizza etc.). Produsele şi serviciile alese exprimă gusturile, presiunile şi sfaturile tuturor componenţilor familiei implicaţi în actul consumului.

În general, se apreciază că *familia* reprezintă variabila de natură exogenă care exercită cea mai puternică influenţă asupra comportamentului consumatorului (I. Cătoiu, N. Teodorescu, 1997, p. 109). Dată fiind importanţa sa în descifrarea modului în care se derulează actele de cumpărare şi de consum, influenţa familiei a fost abordată de cercetătorii din domeniul economiei, sociologiei şi marketingului.

În economie familia este considerată o unitate de consum, ea fiind analizată din punct de vedere al capacităţii sale de consum, capacitate exprimată prin puterea de cumpărare.

În sociologie familia interesează prin interacţiunile care se stabilesc între componenţii săi, prin rolurile atribuite fiecărui membru (se vorbeşte astfel de patriarhat, matriarhat sau de egalitatea sexelor).

În marketing cercetările efectuate urmăresc să stabilească cine decide în cadrul familiei. Răspunsul obţinut permite managerilor firmelor să adopte deciziile adecvate referitoare la următoarelor probleme:

- cunoaşterea interlocutorului în fiecare fază a procesului decizional are implicaţii asupra strategiei publicitare, conducând la alegerea ţintei publicitare, a promisiunii, argumentelor, mediilor şi suporturilor publicitare potrivite (ziare, reviste citite de bărbaţi sau de femei, orele de vizionare a programelor de televiziune şi de radio de către femei sau de bărbaţi);
- definirea cu precizie a unităţii de analiză în cercetările de marketing (bărbatul, femeia sau cuplul).

Din punctul de vedere al marketingului, studierea familiei presupune abordarea următoarelor aspecte;

- repartizarea rolurilor în familie şi variabilele care explică sau modifică această repartizare;
- evoluţia comportamentului de cumpărare şi de consum pe parcursul ciclului de viaţă a familiei.

Încă din 1959, sociologul Wolfe a propus o clasificare a familiilor după două criterii:

- ➢ influenţa soţilor în adoptarea deciziei;
- ➢ gradul de specializare al soţilor în adoptarea deciziei.

În funcţie de cele două axe se pot identifica patru tipuri de procese decizionale:

- procesul decizional dominat de femeie;
- procesul decizional autonom, când cei doi soţi îşi repartizează rolurile în adoptarea deciziei;
- decizia sincretică presupune adoptarea deciziei în comun şi implică negociere şi compromisuri;
- procesul decizional dominat de bărbat.

Clasificarea propusă de Wolfe este o clasificare generală şi nu permite luarea în considerare a contextului consumului. Influenţa membrilor unei familii depinde de situaţia de consum.

Alte studii (Davis H., Rigauxe B., Perception of Marital Roles in Desion Processes în Ch. Dussart,1983, p. 393) avansează ideea că rolurile membrilor familiei în adoptarea deciziei sunt diferite în funcţie de natura produsului sau serviciului cumpărat.

Studiile efectuate de cei doi specialişti asupra familiilor belgiene, în anul 1974, relevă faptul că influenţa membrilor familiei diferă în funcţie de produsul sau serviciul cumpărat. Principalele concluzii ale acestor studii sunt:

- decizia de cumpărare este dominată de femei în cazul alimentelor, ustensilelor pentru bucătărie, produselor menajere, hainelor pentru copii etc.;
- decizia este autonomă în cazul produselor cosmetice, instrumentelor de economisire etc.;
- decizia este sincretică pentru petrecerea concediului, cumpărarea mobilei, alegerea şcolii pentru copii, petrecerea timpului liber, cumpărarea apartamentului etc.;
- decizia este dominată de bărbat pentru încheierea asigurărilor de diverse tipuri.

Repartizarea rolurilor în familie şi gradul de specializare în adoptarea deciziilor sunt dependente de diverşi factori. Mediul socio-cultural în care trăieşte familia, apartenenţa sa la o naţiune, o rasă, etnie, explică, în mare măsură,

diferenţele în ceea ce priveşte repartizarea rolurilor în cumpărarea produselor. Studiile efectuate arată că bărbatului îi revin roluri instrumentale, care privesc activităţile economice de bază, în timp ce femeii îi revin roluri expresive, legate de simboluri şi sentimente. De exemplu, bărbatul decide suma alocată din buget, momentul cumpărării sau tipul de produs care va fi cumpărat iar femeia decide în ceea ce priveşte culoarea, forma, designul etc. Există, de asemenea, o ipoteză care nu a fost verificată empiric, conform căreia repartizarea rolurilor în adoptarea deciziei este dependentă de clasa socială din care face parte familia. Potrivit acestei ipoteze femeia este dominantă în clasele superioare, deciziile sunt sincretice în clasele medii, iar bărbatul este dominant în clasele inferioare.

Cercetările efectuate în vederea clarificării acestor probleme evidenţiază situaţiile în care probabilitatea adoptării în comun a deciziilor de cumpărare şi de consum este mai mare. Aceste situaţii sunt:

- membrii familiei percep cumpărarea ca fiind riscantă. Decizia comună are rolul de a reduce riscul şi nesiguranţa şi încurajează grupul să rişte mai mult. Ulterior, riscul şi consecinţele unei decizii eronate se împart între componenţii familiei. S-a constatat, de asemenea, că deciziile comune ale membrilor familiei conduc la achiziţionarea unor produse / servicii mai scumpe decât în cazul în care decizia de cumpărare este individuală. Studiile întreprinse pe această temă arată că soţiile riscă mai mult decât soţii.
- decizia de cumpărare prezintă o mare importanţă pentru familie. Exemplele sunt numeroase, astfel cumpărarea automobilului, locuinţei, alegerea destinaţiilor pentru petrecerea concediilor de odihnă implică decizii comune. La polul opus, cumpărarea unor produse uzuale, faţă de care gradul de implicare a membrilor familiei este redus, presupune adoptarea individuală a deciziei.
- probabilitatea ca decizia să fie comună este mai mare atunci când adoptarea deciziei nu este urgentă. În cazul în care familia este constrânsă de timp să adopte repede decizia, presiunea exercitată conduce la adoptarea individuală a deciziei. Ca urmare a evoluţiilor sociale, a faptului că tot mai multe femei îşi asumă responsabilităţi profesionale şi a faptului că soţii au mai multe slujbe, presiunea timpului este tot mai mare. Fenomenele precizate se concretizează în creşterea ponderii deciziilor individuale în cadrul familiilor.
- deciziile comune sunt mai puţin frecvente în cadrul grupurilor sociale aflate la extremele societăţii, dar sunt predominante în cadrul grupurilor cu venituri medii.
- în cadrul familiilor tinere deciziile comune sunt predominante. Studiile efectuate arată că ponderea cea mai mare a deciziilor comune se

înregistrează în primii ani ai căsătoriei. Pe măsura trecerii timpului ponderea deciziilor comune se reduce ca urmare a experienţei şi a faptului că fiecare membru al familiei învaţă care sunt deciziile pe care le acceptă ceilalţi membri ai familiei.

- familiile fără copii adoptă mai multe decizii comune. În familiile cu copii, părinţii îşi delimitează rolurile, reducându-se, astfel, numărul deciziilor comune.
- în familiile în care doar unul din soţi are obligaţii profesionale numărul deciziilor comune este mai mare deoarece presiunea timpului este mai redusă.

Membrii familiei pot avea roluri diferite în cadrul procesului decizional, fiecare dintre ei putând deţine un anumit rol în funcţie de situaţia de cumpărare şi de consum. Rolurile deţinute de membrii familiei în procesul decizional sunt următoarele:

- *informatorul* este persoana care culege informaţiile şi influenţează alegerea surselor de informaţii la care este expusă familia. Are experienţă în culegerea şi evaluarea informaţiilor provenite din diverse surse.
- *influenţatorul* este persoana care influenţează modul în care sunt evaluate produsele şi mărcile. El stabileşte criteriile pe baza cărora sunt comparate mărcile şi magazinele şi îi influenţează şi pe ceilalţi parteneri în acest sens.
- *decidentul* este persoana care adoptă deciziile finale cu privire la produsele şi mărcile cumpărate, deţinând, de regulă, puterea financiară în cadrul familiei.
- *cumpărătorul* este persoana care duce la îndeplinire decizia de cumpărare a produsului, autonomia sa concretizându-se în alegerea magazinului din care va cumpăra marca, sau a modelului de produs deoarece alegerea mărcii a fost efectuată de către decident.
- *consumatorul final* este persoana care utilizează / consumă produsul. El este cel care realizează şi evaluarea post–cumpărare, între el şi restul familiei stabilindu-se un feed-back referitor la satisfacţia faţă de marca aleasă. Consumatorul final stabileşte, de asemenea, şi dacă marca aleasă va mai fi cumpărată în viitor.

În practica de marketing este foarte important să se realizeze o delimitare între cumpărătorii şi consumatorii unei mărci, cei mai importanţi fiind consumatorii deoarece ei decid dacă în viitor marca va mai fi cumpărată, în timp ce cumpărătorii au rolul de executanţi. Influenţa soţiei / soţului este diferită în funcţie de etapele procesului decizional, astfel unul din soţi poate face propunerea cumpărării, celălalt poate deţine controlul în faza de culegere a informaţiilor, iar

decizia poate fi adoptată în comun. Studiile efectuate arată că, de regulă, femeile sunt mai active în faza de culegere a informaţiilor.

În adoptarea deciziei de cumpărare între membrii familiei pot apare conflicte. Cauzele lor sunt obiectivele diferite ale cumpărării, atitudinea diferită faţă de mărci sau magazine, alegerea alternativei optime. Conflictele pe tema mărcii alese se soluţionează prin ajungerea la un consens, iar conflictele pe tema achiziţionării unui produs, cele mai serioase de altfel, sunt soluţionate prin acomodarea membrilor familiei. Soluţiile prin care familia poate ajunge la un consens sunt: rezolvarea problemei şi delegarea rolurilor. Soluţionarea conflictelor prin *rezolvarea problemei* presupune apelarea la una din următoarele modalităţi:

- acordarea încrederii acelor membri ai familiei care sunt consideraţi că au o capacitate de expertiză mai mare, au mai multe cunoştinţe în domeniul considerat şi prin ele pot alege alternativa optimă;
- discuţiile în cadrul familiei pot conduce la adoptarea unor alternative mai bune decât cele propuse iniţial de oricare dintre parteneri;
- cumpărările multiple prin care se satisfac aşteptările mai multor parteneri.

Acomodarea presupune apelarea la următoarele două soluţii:

- negocierea poate conduce fie la întârzierea intenţionată a cumpărării, fie la o cumpărare impulsivă;
- convingerea poate conduce la cumpărarea comună, la criticarea deciziei adoptate de către unul din parteneri, la agresivitate pentru a se adopta decizia unuia din membrii familiei sau la coalizarea unor membri ai familiei pentru a-i convinge pe ceilalţi.

Concluziile care se pot desprinde cu privire la adoptarea deciziilor de cumpărare în cadrul familiei sunt următoarele:

- fiecare membru al familiei poate fi implicat în etape diferite ale procesului decizional;
- membrii familiei apreciază în mod diferit atributele unei mărci, unui magazin sau ale unei staţiuni turistice;
- participarea membrilor familiei la adoptarea deciziilor de cumpărare este determinată de tipul de produs care urmează să fie cumpărat, de caracteristicile membrilor familiei şi de caracteristicile întregii familii;
- numărul conflictelor apărute în cadrul procesului decizional este, în general, redus, cele mai multe dintre ele soluţionându-se prin consens.

7.4.2. Ciclul de viaţă al familiei

Structura unei familii (gospodării) se modifică în timp ceea ce are implicaţii importante asupra practicii de marketing. Influenţa ciclului de viaţă al familiei asupra practicii de marketing este dată de nevoile diferite pe care le are familia pe parcursul fazelor prin care trece, de experienţa sa în efectuarea alegerilor, de venitul şi compoziţia sa.

B.C.U. "M. EMINESCU" IAŞI

Prima etapă este cea în care consumatorii sunt ***necăsătoriţi,*** dar nu locuiesc cu părinţii. Principalele caracteristici ale consumatorului în această etapă sunt independenţa şi veniturile reduse deoarece se află la începutul carierei profesionale. Consumatorii, bărbaţi sau femei, aflaţi în această etapă reprezintă oportunităţi de marketing pentru firmele care comercializează haine, casetofoane, automobile, pentru restaurante şi agenţii de turism.

A doua etapă este cea în care consumatorii sunt ***proaspăt căsătoriţi***, au o independenţă relativă, două venituri, sunt orientaţi spre prezent şi viitor. Familiile proaspăt formate reprezintă segmente ţintă pentru firmele care produc şi comercializează mobilă sau bunuri de folosinţă îndelungată, pentru agenţiile de turism.

Familia completă I este etapa în care familia are un copil mai mic de şase ani, trăieşte dintr-un salariu sau dintr-un salariu şi jumătate şi are o orientare spre viitor. Reprezintă un segment ţintă pentru bunuri şi servicii destinate copilului, articole de folosinţă în familie, medicamente, instrumente de economisire etc.

Familia completă II reprezintă etapa în care cel mai mic copil are peste şase ani, familia trăieşte dintr-un salariu şi jumătate sau din două salarii şi orientarea sa dominantă este spre viitor. Familiile aflate în această etapă sunt interesate de confort şi mai puţin de lux, de educaţia copiilor, petrecerea concediilor cu membrii familiei, dotarea casei şi realizarea de economii.

Familia completă III este etapa în care cel mai tânăr copil al familiei locuieşte acasă, dar este independent, veniturile sunt cele mai ridicate din întregul ciclu de viaţă, cei doi soţi se gândesc la pensionare. Aceste familii sunt preocupate de educaţia copiilor, de cumpărarea bunurilor de folosinţă îndelungată pentru copii, de înlocuirea bunurilor de folosinţă îndelungată cu altele mai bune, de confort şi lux.

Familia incompletă I este familia în care copii nu locuiesc cu părinţii şi sunt independenţi, veniturile sunt bune. Familia este preocupată de găsirea unei case pentru a-şi petrece zilele de pensie, de excursii.

Familia incompletă II este o familie de pensionari, cu venituri şi cheltuieli limitate, orientată spre prezent. În această etapă familia este interesată de obţinerea confortului la un preţ redus, de articole de farmacie şi pentru sănătate.

Etapa următoare a ciclului de viaţă este cea a ***supravieţuitorului solitar***, care dacă este încă încadrat în muncă are venituri bune, este preocupat să-şi vândă casa şi să se retragă în alta mai mică.

Supravieţuitorul solitar pensionar are aceleaşi nevoi pentru produse şi servicii medicale pe care le au şi alţi pensionari. Veniturile sale suferă o reducere drastică, are o nevoie deosebită pentru afecţiune şi siguranţă.

Acest model al ciclului de viaţă (J.R. Evans, B. Berman, 1990, p. 158) analizează evoluţia unei familii tradiţionale fără a lua în considerare cazuri particulare cum ar fi cel al consumatorilor necăsătoriţi sau divorţaţi, cel al familiilor în care ambii soţi lucrează chiar dacă au copii mici. Modelul corespunde, desigur, pieţelor din ţările avansate din punct de vedere economic (S. U. A., Franţa, Germania), pentru că în ţara noastră pot fi identificate alte particularităţi ale fiecărei etape care se referă la puterea de cumpărare redusă, mai ales în primele şi în ultimele etape, vârsta de la care copiii devin independenţi, preocupările specifice fiecărei etape.

Cercetările efectuate asupra influenţelor pe care le exercită familia asupra procesului de adoptare a deciziilor relevă faptul că aceste influenţe au consecinţe asupra tuturor elementelor mixurilor de marketing ale firmelor: comunicare, produs, preţ şi distribuţie.

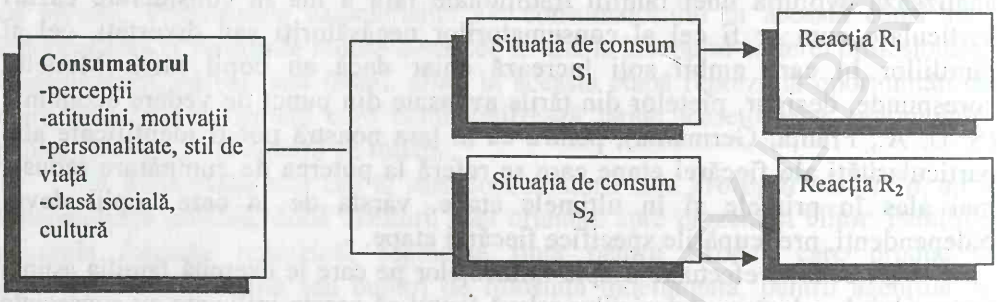
7.5. FACTORII SITUAŢIONALI

EXEMPLUL 7.6.

Nu de puţine ori ni se întâmplă să mergem în vizită la prieteni, cunoştinţe. Pentru că nu vrem să mergem cu mâna goală şi pentru că la preţurile actuale nu prea ştim ce le-am putea cumpăra prietenilor sau copiilor lor, ne decidem în final să le oferim o sticlă de vin şi o ciocolată pentru cei mici. Atât sticla de vin, cât şi ciocolata sunt, în general, diferite de cele cumpărate pentru consumul personal. Pentru a ne deplasa de la Timişoara la Bucureşti putem folosi diferite mijloace de transport. Atunci când plecăm în delegaţie şi cheltuielile sunt suportate de instituţia în care suntem încadraţi ne deplasăm cu trenul Inter City sau chiar cu avionul. Dar, dacă deplasarea o facem în interes personal apelăm la mijloace de transport mai ieftine.

Aceste două exemple arată că deciziile noastre sunt influenţate de situaţiile de cumpărare şi de consum prin care trecem. Se poate spune că expunerea repetată la diverse tipuri de situaţii, care iau locul stimulilor din modelele comportamentale, ne conduce la un proces de învăţare. Astfel, la aceleaşi situaţii corespund aceleaşi răspunsuri, adică la o situaţie S1 corespunde o reacţie R1, iar la o situaţie S2 corespunde o reacţie R2. Belk Russel, cercetător american care s-a preocupat de influenţa acestei categorii de factori, defineşte factorii situaţionali ca "***ansamblul factorilor referitori la un moment şi la un loc dat, care, deşi nu îşi au originea în caracteristicile stabile ale consumatorului sau ale produselor, exercită o influenţă vizibilă asupra comportamentului*** (An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, în M. Filser, 1994, p. 209).

FIGURA 7.9. Influenţa situaţiei de consum asupra comportamentului consumatorului



Deciziile consumatorului sunt influenţate atât de factorii situaţionali obiectivi (situaţii obiective), cât şi de percepţia sa asupra acelor factori (situaţia psihologică). Belk Russel (Situational Variables and Consumer Behavior, în I. Cătoiu, N. Teodorescu, 1997, p. 83), consideră că ***situaţia obiectivă*** se caracterizează prin cinci dimensiuni:

- m*ediul fizic* include locul, temperatura, mediul sonor, luminozitatea, alte atribute specifice magazinului din care consumatorul îşi cumpără produsul;
- *mediul social* este reprezentat de prezenţa sau absenţa altor persoane în timpul cumpărării, de caracteristicile şi rolurile lor (vânzători, prieteni etc.);
- *momentul* se referă la perioada din zi, an în care se consumă produsul, perioada care a trecut de la ultima cumpărare, de la ultimul consum, de la ultimul salariu;
- *obiectivele urmărite* de consumator în contextul studiat: este vorba de o cumpărare efectivă sau doar de informare, este vorba de o cumpărare personală sau pentru a oferi produsul cumpărat cadou altor persoane?;
- stările anterioare cumpărării, anxietate, oboseală, nelinişte, bună dispoziţie etc.

Situaţia psihologică este reprezentată de interpretările consumatorului asupra factorilor specifici unui loc şi unei perioade de cumpărare. Consumatorul are propria percepţie cu privire la magazinul din care cumpără sau la perioada în care face cumpărarea.

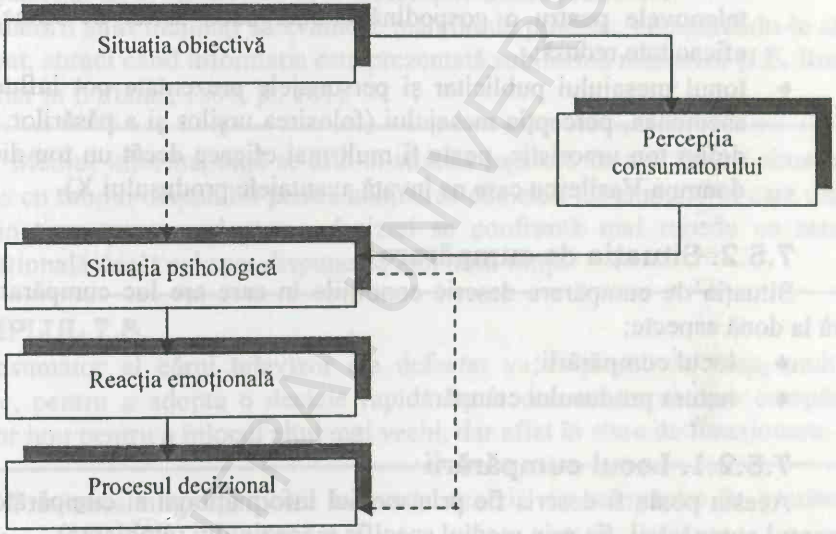
Interesul practic al acestei teorii rezidă în apariţia conceptului de răspuns emoţional care poate fi reprezentat prin trei dimensiuni;

- stimularea sau starea de la care organismul este pregătit să reacţioneze;
- plăcerea care include buna dispoziţie, satisfacţia, mulţumirea etc.;
- gradul de dominare a mediului de către cumpărător.

De exemplu, o situaţie ostilă (lipsa de amabilitate a vânzătorilor sau aglomeraţia din magazin) provoacă o reacţie emoţională în care nivelul de stimulare este ridicat, plăcerea aproape nulă şi gradul de dominare a mediului foarte redus.

Lutz şi Kakkar consideră că deciziile consumatorului sunt influenţate, în primul rând, de situaţia psihologică şi după aceea de cea obiectivă (R.W. Belk, 1975, p. 439-453).

FIGURA 7.10. Influenţa situaţiei obiective şi a situaţiei psihologice asupra comportamentului
(Sursa: Lutz R., Kakkar P., R.W. Belk, 1975, p. 439)



Pornind de la definirea factorilor situaţionali se pot distinge trei tipuri de situaţii care prezintă interes în activitatea de marketing:

- situaţia de comunicare;
- situaţia de cumpărare;
- situaţia de consum sau de utilizare.

7.5.1. Situaţia de comunicare

Situaţia de comunicare se referă la mediul sau contextul în care consumatorul este expus la un mesaj de natură personală sau impersonală (J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, 1990, p. 206). Referindu-se la situaţia de comunicare, literatura de specialitate menţionează următorii factorii care conduc la creşterea sau diminuarea impactului unei campanii publicitare:

- creşterea numărului de mesaje publicitare difuzate la televiziune, în timpul aceluiaşi calup, reduce eficacitatea lor;
- natura programului televizat în care este inserat mesajul publicitar îi creează telespectatorului anumite emoţii, iar aceste emoţii influenţează percepţia mesajelor. Un program distractiv reprezintă un mediu mai favorabil şi ameliorează recunoaşterea mesajelor publicitare în raport cu un program trist;
- implicarea telespectatorului în emisiune influenţează efectul mesajului publicitar. Un mesaj inserat într-un program care suscită în mod deosebit atenţia telespectatorului (de exemplu, în timpul unui meci de fotbal pentru un telespectator pasionat de acest sport sau în timpul unei telenovele pentru o gospodină ahtiată după astfel de filme) are o eficacitate redusă;
- tonul mesajului publicitar şi personajele prezentate pot influenţa, de asemenea, percepţia mesajului (folosirea urşilor şi a păsărilor, dublată de un ton umoristic, poate fi mult mai eficace decât un ton didactic – doamna Vasilescu care ne învaţă avantajele produsului X).

7.5.2. Situaţia de cumpărare

Situaţia de cumpărare descrie condiţiile în care are loc cumpărarea şi se referă la două aspecte:

- locul cumpărării;
- natura produsului cumpărat.

7.5.2.1. Locul cumpărării

Acesta poate fi descris fie prin mediul informaţional al cumpărătorului în momentul cumpărării, fie prin mediul specific magazinului (ambianţa).

Mediul informaţional

Mediul informaţional cuprinde ansamblul informaţiilor referitoare la un produs, deţinute de consumator în momentul efectuării cumpărării.

Situaţia de cumpărare se defineşte prin trei caracteristici ale informaţiilor:

- *disponibilitatea informaţiei.* Adoptarea deciziei de către consumator este mai uşoară atunci când dispune de informaţii externe asupra magazinului (informaţii din săptămânalul Agenda, de la prieteni, vecini etc.);
- *cantitatea de informaţii* pe care trebuie s-o prelucreze. Existenţa unui număr prea mare de informaţii poate conduce la modificarea regulii decizionale (din compensatorie în lexicografică). De asemenea, o cantitate mare de informaţii îl poate perturba pe consumator şi să schimbe marca pe care a planificat să o cumpere;

- *modul de prezentare a informaţiilor*. Prezentarea sub o formă verbală sau semantică, mărimea caracterelor utilizate, ordinea atributelor prezentate pe un afiş publicitar în magazin sau de către vânzător contribuie la creşterea sau reducerea eficacităţii mediului informaţional.

EXEMPLUL 7.7.

Informaţia poate fi prezentată fie numeric (de exemplu, pentru un automobil consumul de combustibil poate fi de 6 l/100 km, 7 l/100 km, 9 l/100 km), fie semantic (de exemplu excelent, bun, mediu). Informaţiile numerice permit consumatorilor să evalueze mai uşor diferenţele dintre produse.
Consumatorii sunt înclinaţi să evalueze mărcile de produse, comparându-le atribut cu atribut, atunci când informaţia este prezentată sub formă numerică (J.E. Russo şi B. Dosher în I. Plăiaş, 1997, p.. 181).

Mediul informaţional se află în strânsă legătură cu alţi factori situaţionali, mai ales cu timpul disponibil pentru adoptarea deciziei. Consumatorul care dispune de puţin timp pentru adoptarea deciziei se confruntă mai repede cu saturaţia informaţională decât cel care dispune de mai mult timp.

EXEMPLUL 7.8.

Un consumator al cărui televizor s-a defectat va fi presat de timp, mult mai puternic, pentru a adopta o decizie rapidă decât consumatorul care cumpără un televizor nou pentru a înlocui altul mai vechi, dar aflat în stare de funcţionare.

Presiunea timpului poate influenţa decizia de cumpărare în următoarele direcţii:

- îi poate determina pe consumatori să se bazeze pe experienţa lor în pregătirea deciziei;
- poate conduce la folosirea unor proceduri de evaluare a mărcilor mai simple, de exemplu, utilizarea unui număr mai mic de atribute la compararea respectivelor mărcilor;
- influenţează cumpărările planificate de consumatori (reducerea numărului lor) cât şi frecvenţa unor cumpărări neplanificate (creşterea acesteia).
- eficacitatea publicităţii poate fi diferită în funcţie de momentul în care sunt expuşi consumatorii la mesaj (dimineaţa, după-amiaza sau seara). Cercetările efectuate au arătat că dimineaţa mesajele publicitare sunt reţinute şi înţelese mai uşor decât seara.

BCU IASI BIBLIOTECA CENTRALA UNIVERSITARA

Ambianţa magazinului

Consumatorul aflat într-un magazin nu reacţionează doar la caracteristicile produselor sau serviciilor oferite, ci este influenţat şi de mediul care-l înconjoară. Efectele psihologice provocate de ambianţa magazinului sunt stări emotive care influenţează consumatorii în mai multe direcţii (Gaulin, Laroche, Mason, McDougall, Mazer, Ezzel, 1993, p. 459).

Consumatorul realizează în magazin următoarele tipuri de activităţi:

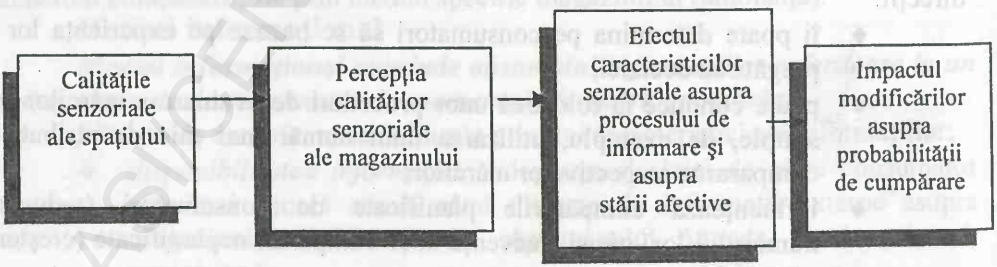
- activităţi fizice;
- activităţi referitoare la percepţie;
- activităţi mentale de prelucrare a informaţiilor.

Magazinul are mai multe dimensiuni care influenţează comportamentele consumatorilor. Dimensiunea vizuală se referă la culoare, mărime, formă, amenajare. Dimensiunea auditivă se referă la intensitatea fondului muzical care însoţeşte actele de cumpărare ale consumatorilor. Dimensiunea olfactivă şi tactilă se referă la efectul aglomeraţiei.

Ambianţa magazinului produce următoarele efecte asupra consumatorilor:

- stimulează atenţia prin stimulii senzoriali - culoare, zgomot, spaţiu;
- produce semnificaţii şi transmite mesaje consumatorilor;
- acţionează asupra componentei afective - emoţii, reacţii instinctuale - şi conduce la creşterea probabilităţii de cumpărare;
- determină decizia de a frecventa magazinul;
- influenţează durata vizitei şi cantitatea cumpărată.

FIGURA 7.11. Influenţa ambianţei magazinului asupra comportamentului de cumpărare



În ceea ce priveşte efectul fondului muzical din magazin, studiile realizate au ajuns la concluziile următoare:

- viteza de circulaţie a clienţilor se reduce atunci când muzica este lentă;
- valoarea coşului mediu- valoarea unei cumpărări-creşte la un tempo lent;

- muzica lentă se recomandă într-un magazin în liber serviciu mare pentru a încetini circulaţia şi pentru a-i stimula pe clienţi să cumpere mai mult;
- se recomandă alegerea unei muzici puternice şi rapide pentru a mări viteza de circulaţie în restaurantele de tip „fast–food";
- muzica este cea care diminuează agresivitatea şi predispune clienţii la primirea favorabilă a ofertei şi a sfaturilor vânzătorilor.

Influenţa aglomeraţiei asupra comportamentelor consumatorilor are următoarele dimensiuni:

- densitatea fizică a clienţilor în magazin şi la casele de marcat;
- judecăţile pe care le fac consumatorii asupra densităţii. Densitatea se traduce în ideea de restricţie a deplasării;
- percepţia clienţilor cu privire la starea de aglomeraţie.

Aglomeraţia conduce, în primul rând, la creşterea costului cumpărării. Ea generează comportamente automate de cumpărare traduse prin alegerea produselor obişnuite şi a mărcilor cunoscute de către consumatori pentru a scăpa de disconfortul cauzat de aglomeraţie.

Un alt efect al magazinului aglomerat constă în perturbarea circuitului de cumpărare obişnuit în interiorul său. Clienţii unui magazin aglomerat sunt tentaţi să reducă cantitatea de informaţii pe care o prelucrează înaintea adoptării deciziilor. De asemenea, aglomeraţia conduce la scăderea încrederii cumpărătorilor în deciziile adoptate.

Aglomeraţia comunică o personalitate a magazinului, magazinul fiind considerat fie simpatic, fie dezagreabil. Aglomeraţia într-un magazin în liber serviciu este percepută ca o garanţie a atractivităţii magazinului, în timp ce ea poate avea conotaţii negative asupra magazinelor de modă, luxoase şi scumpe. Din punct de vedere practic, aglomeraţia este corelată cu disconfortul vizitei, dar această apreciere este limitată la alte componente ale magazinului - parcarea, intrarea, facilitatea deplasării în interiorul magazinului.

Un rol important în influenţarea deciziilor şi favorizarea cumpărării revine culorilor. Studiile referitoare la influenţele pe care le exercită culorile asupra comportamentului de cumpărare atribuie acestora următoarele efecte:

- influenţează orientarea clienţilor în interiorul magazinului. Consumatorii se simt atraşi de anumite părţi ale magazinului în defavoarea altora;
- influenţează atracţia fizică a magazinului şi a produselor expuse pe mobilierul de prezentare;
- culoarea magazinului influenţează percepţia atmosferei şi a produselor oferite;
- în funcţie de preferinţele lor clienţii se simt atraşi de culori calde (roşu, galben) sau de culori reci (albastru, verde).

Studiile empirice au identificat situaţiile în care influenţa ambianţei magazinului este mare, ca şi pe cele în care influenţa este negativă sau pozitivă. S-a constatat, astfel, că pereţii în culori calde atrag atenţia mai uşor decât pereţii în culori reci.

Interioarele în culori calde sunt apreciate negativ în raport interioarele în culori reci, iar decoraţiunile în culori reci sunt considerate mai relaxante. Magazinele decorate în culori calde sunt asociate unor produse moderne. Culorile calde sunt adaptate vitrinelor şi intrării în magazin pentru că ele favorizează cumpărările neprevăzute. Ele stimulează adoptarea mai rapidă a deciziei atunci când este vorba de cumpărări impulsive. Culorile reci sunt recomandate atunci când clienţii au nevoie de timp de reflecţie pentru a decide, iar culorile calde pot accentua insatisfacţia clienţilor şi să-i facă să părăsească magazinul.

Culoarea este inseparabilă de lumină, în alegerea acesteia criteriile determinante fiind fie confortul vizual al clienţilor, ceea ce determină reîntoarcerea la lumina naturală, fie vizualizarea mărfurilor (lumina halogenă).

Materialele utilizate pentru realizarea elementelor constructive pot fi diferite în funcţie de mărfurile care formează asortimentul magazinului:

- materialele nobile (marmura, piatra, oţelul inoxidabil) sunt convenabile produselor de lux;
- materialele naturale (lemn, cărămidă, paie etc.) sunt compatibile cu produsele agricole şi produsele alimentare proaspete;
- materialele naturale (beton, fier) sunt adecvate unei politici de preţuri reduse, rolul lor fiind cel de subliniere, prin contrast, a calităţii produselor.

Alături de aceste elemente la fel de important este mirosul. Mirosul are un efect pozitiv asupra percepţiei produselor şi acţionează ca un catalizator al deciziei de cumpărare.

EXEMPLUL 7.9.

Este celebru testul efectuat de neurologul şi psihiatrul Alan Hirsch, directorul institutului Smell and Taste Treatament and Research Foundation. Aceasta a efectuat un test asupra a 35 consumatori, care au vizitat alternativ două săli identice în care se afla expusă câte o pereche de pantofi sport Nike. Singura diferenţă între cele două săli era mirosul, prima sală fiind inodoră, iar a doua impregnată cu un uşor miros floral. Rezultatele obţinute au fost surprinzătoare. În proporţie de 84 %, participanţii la test au declarat că mirosul influenţează pozitiv dezirabilitatea pantofilor. Mai mult, 3 participanţi au fost pregătiţi să plătească cu 10,33 dolari, în medie, mai mult decât ceilalţi.

Amplasarea raioanelor în cadrul magazinului este un alt element al mediului care influenţează deciziile cumpărătorilor. Ea este concepută în funcţie de următoarele criterii:

- frecvenţa de cumpărare a produselor;
- complementaritatea produselor;
- natura produselor (perisabile sau neperisabile);
- tipurile de decizii de cumpărare (raţionale sau impulsive);
- notorietatea mărcilor;

În funcţie de aceste criterii se pot preciza mai multe tipuri de amplasări:

- amplasarea în grilă;
- amplasarea în circulaţie liberă;
- amenajarea în buclă;
- conceptul de boutique.

Amplasarea în grilă presupune dispunerea raioanelor în linii drepte şi paralele, iar aleile sunt perpendiculare pe acestea. Acest tip de amenajare este conceput, în primul rând, în vederea creşterii eficienţei magazinului.Circulaţia clienţilor este dirijată prin dispunerea aleilor şi a mobilierului de prezentare. Amenajarea în grilă determină o circulaţie intensă pe aleea centrală, clienţii fiind mai puţin atraşi de mărfurile amplasate spre margini. În consecinţă, mărfurile care beneficiază de o cerere mare sau cele a căror alegere este raţională şi planificată sunt amplasate spre marginile magazinului (magazinele Metro, Billa şi Selgros din Timişoara sunt magazine amenajate în grilă).

Amenajarea în regim de circulaţie liberă este concepută pentru a facilita sarcinile consumatorilor şi pentru a-i expune la un număr mai mare de produse. Acest tip de amenajare permite cumpărătorilor să se deplaseze liber, în orice direcţie, stimulându-i să întârzie în magazin pentru a efectua cumpărături impulsive (magazinul Eleganţa din Timişoara este un astfel de exemplu).

Amenajarea în buclă este concepută pentru a constrânge clienţii să viziteze tot magazinul şi să efectueze cumpărări impulsive (subsolul magazinului Materna din centrul Timişoarei este amenajat în buclă).,

Amplasarea de tip "boutique" reprezintă o variantă a circulaţiei libere în care categoriile de produse sunt regrupate astfel încât fiecare să posede propriul spaţiu în interiorul magazinului. Fiecare boutique posedă propria identitate, având culori, stiluri şi ambianţe exclusive (se regăseşte aici concepţia magazinului ca „sală de teatru"). Acest concept decurge din marketingul bazat pe un mod de viaţă: distribuitorul se adresează cu o categorie particulară de produse unui grup de consumatori caracterizat printr-un anumit mod de viaţă (magazinul Terra şi magazinul Bega au adoptat acest mod de amplasare).

7.5.2.2. Natura produsului

Situaţiile de cumpărare diferă şi în funcţie de natura produsului. Natura produsului determină o implicare specifică fiecărui produs, dar, în acelaşi timp, şi un anumit grad de sensibilitate şi de fidelitate (J.N. Kapferer, G. Laurent, 1992, p.169-170).

Situaţiile de cumpărare se pot grupa în mai multe categorii în funcţie de natura produsului şi de gradul de implicare.

Prima categorie este cea a ***implicării minime*** a cumpărătorului caracterizată prin interesul redus al acestuia, prin convingerea sa în echivalenţa mărcilor şi prin absenţa percepţiei riscului. În această situaţie, cumpărătorul cumpără în mod impulsiv, este extrem de sensibil la preţ şi la promovare, considerând mărcile simple trucuri menite să - l înşele.

Al doilea tip de situaţie este cel al ***diferenţierii funcţionale.*** Consumatorul este convins că există diferenţe mari între mărci şi consideră foarte gravă o alegere eronată. În această situaţie cumpărătorul împarte alegerile în două categorii: mărci pe care le va cumpăra şi mărci pe care nu le va cumpăra. În această situaţie, el consideră că prezenţa mai multor mărci pe piaţă şi concurenţa dintre acestea reprezintă indicii ale calităţii şi justifică efortul său de căutare a celei mai bune mărci.

Al treilea tip de situaţie este cel al ***riscului asumat.*** Cumpărătorul aflat în această situaţie nu se simte foarte competent, nu crede în diferenţele dintre mărci, însă consideră că alegerea prezintă riscuri mari. De exemplu, consumatorii nu cred că Philips este un aspirator mai bun ca Rowenta, dar pentru ei este sigur că o alegere nepotrivită este neplăcută. Riscurile unei alegeri eronate sunt fie de natură funcţională, fie financiară. Cumpărătorul este sensibil, în primul rând, la atributele funcţionale ale produsului (putere, consum, mărimea diagonalei pentru televizoare).

Al patrulea tip de situaţie de cumpărare este cel al ***"micii plăceri"***. În această situaţie implicarea este redusă, însă valoarea hedonistă este foarte importantă. În cazul acestor produse, cumpărătorul se consideră suficient de competent pentru a alege, el ştie exact ceea ce îi place. Se regăsesc în această situaţie produse cum sunt dulciurile, iaurtul, berea. Aceşti cumpărători sunt foarte sensibili la preţ şi la promovare, ei preferă un anumit tip de produs (de exemplu, ciocolată cu lapte şi cu alune).

Al cincilea tip este cel al ***cumpărării conformiste.*** Cumpărătorul se implică puţin, dar este posibilă supraevaluarea semnificaţiei sociale a alegerii, determinându-l să ia în considerare riscul unei alegeri eronate. Pentru a alege cumpărătorul se bazează mai puţin pe notorietatea mărcii şi mai mult pe imaginea pe care respectiva marcă i-o poate crea.

Deoarece nu este competent în efectuarea alegerii, cumpărătorul are în vedere doar câteva mărci cu o imagine favorabilă pentru a nu relua de fiecare dată procesul decizional. Prin trecerea de la o marcă la alta cumpărătorul poate să-şi personalizeze propria alegere (whisky, coniac).

Implicarea funcţională este un alt tip de situaţie de cumpărare, caracterizată prin percepţia intensă a riscului cumpărării, a diferenţelor dintre mărci şi prin competenţa cumpărătorului în efectuarea alegerii. Cumpărătorul consideră că marca îi oferă certitudinea celei mai bune alegeri, iar faţă de mărcile noi este foarte reticent. El este puţin sensibil la preţ, preferând să cumpere aceeaşi marcă conform principiului "mai binele este inamicul binelui".

Implicarea de plăcere este o situaţie în care interesul pentru produs este mare şi valoarea hedonistă a acestuia este dominantă. Cumpărătorul consideră că este gravă o alegere eronată, dar se simte competent în efectuarea alegerii. Sensibilitatea faţă de mărci este mare, iar caracteristicile pe care le apreciază nu sunt cele vizibile, ci cele care îi oferă satisfacţia senzorială. Cumpărătorul este mai puţin sensibil la acţiunile de promovare ale altor mărci (cafea, ţigări, dulciuri, bere etc.).

Implicarea maximă este tipul de situaţie de cumpărare cel mai sensibil faţă de mărci. Cumpărătorul este insensibil la promovare şi la diferenţele de preţ propuse de alte mărci. Prin cumpărarea unei mărci cumpărătorul doreşte să se diferenţieze de semenii săi, el preferă să cumpere o marcă care nu este cumpărată de toată lumea (confecţii, automobile).

7.5.3. Situaţia de consum sau de utilizare

Condiţiile în care consumatorul prevede utilizarea sau consumarea produsului exercită, de asemenea, o influenţă asupra adoptării deciziilor. Astfel, cumpărarea simultană a mai multor mărci se poate explica prin situaţiile de consum variabile. Consumatorul cumpără produsele pentru acasă sau consumă pe loc, consumă singur sau cu alte persoane.

EXEMPLUL 7.10.

În S.U.A., între 80 % şi 90 % din berea de import se vinde în restaurante, unde ceilalţi pot vedea tipul de bere pe care îl consumă o persoană. Dimpotrivă, 70 % din mărcile interne sunt vândute pentru consumul de acasă (I. Plăiaş, 1997, p. 185). Un alt exemplu este cel al ordinii şi importanţei atributelor cu ajutorul cărora se apreciază o haină, atunci când este cumpărată, în funcţie de situaţia în care este purtată:cotidian sau pentru situaţii cu o puternică semnificaţie socială. În prima situaţie ordinea importanţei atributelor este următoarea: calitatea şi rezistenţa ţesăturii, preţul, facilitatea întreţinerii, culoarea, marca, originalitatea. În cea de a doua situaţie atributele cele mai importante sunt: marca, originalitatea, preţul, culoarea, calitatea şi rezistenţa ţesăturii, uşurinţa întreţinerii (Ch. Dussart, 1983, p. 429).

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

8

PROCESELE DECIZIONALE ALE CONSUMATORILOR

Exemplul 8.1 redă un model de proces decizional. Desigur că nu toate produsele şi serviciile reclamă procese decizionale ca şi cel prezentat mai jos .Este evident pentru toată lumea că achiziţionarea unei sticle de bere nu implică trecerea prin etapele menţionate. Se poate vorbi, în aceste condiţii, de tipuri de procese decizionale, de tipuri de comportamente. În continuare mi-am propus o prezentare a etapelor procesului decizional, a factorilor care le influenţează şi o abordare detaliată a tipurilor de comportamente adoptate de cumpărători.

În exemplul 8.1 problemele pe care a trebuit să le rezolv şi să le găsesc un răspuns cât mai corect au fost:

- ce să cumpăr?
- de unde să cumpăr?
- cum să cumpăr şi în ce condiţii?

EXEMPLUL 8.1

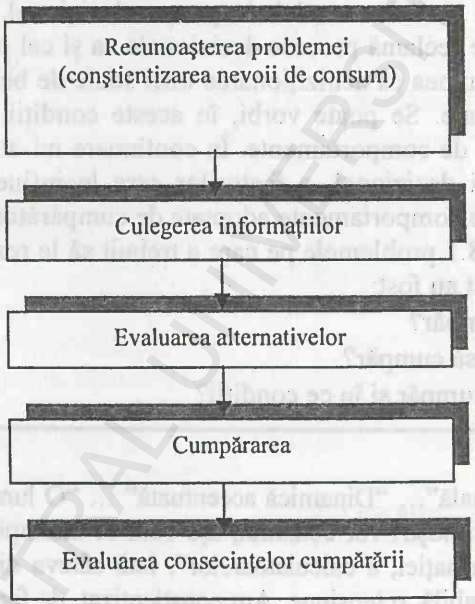
"Explozie informaţională"... "Dinamică accentuată" ... "O lume nouă, în care timpul costă bani" ... "Copiii noştri vor constitui, aşa cum se întâmplă în alte ţări, de multă vreme, generaţia informaţiei, a calculatoarelor". Iată câteva din motivele care mi-au creat o stare inconfortabilă, o tensiune. Am conştientizat, de fapt, o nevoie, aceea de a cumpăra un calculator personal. Uşor de spus, dar trecerea la acţiune nu a fost aşa simplă. Am început, mai întâi, să răsfoiesc ziarele locale pentru a identifica care sunt firmele ce comercializează calculatoare în oraşul nostru. Mă interesau, de asemenea, preţurile de vânzare, ca să-mi dau seama dacă banii de care dispuneam îmi permiteau să mă gândesc la cumpărarea calculatorului. Dacă se dovedeau insuficienţi probabil că aş fi amânat cumpărarea sau aş fi ales o altă soluţie. Am început apoi să-i interoghez pe colegii pe care-i consideram "experţi" în domeniul calculatoarelor şi care m-au ajutat mult să-mi clarific anumite lucruri (ce alternative aş putea adopta, care sunt mai performante, care răspund mai bine aşteptărilor mele). După aceasta m-am deplasat, pe rând, la trei firme de la care am solicitat ofertele lor. A urmat după aceea o muncă atentă de comparare a ofertelor primite. Din ofertele comparate am ales una care mi s-a părut mai atractivă. M-am deplasat la firma X, a cărei ofertă îmi convenea, pentru a mă informa asupra condiţiilor de vânzare (plată în rate, avansul şi dobânda practicată, plata

BCU "CAROL I" UNIVERSITY LIBRARY

în întregime la cumpărare, termen de garanţie etc.). Deoarece dobânda practicată mi se părea prea mare, am decis să-l cumpăr cu plata pe loc, nu fără a mă gândi la efortul financiar pe care trebuie să-l fac. După un an de utilizare pot spune că am făcut o alegere bună.

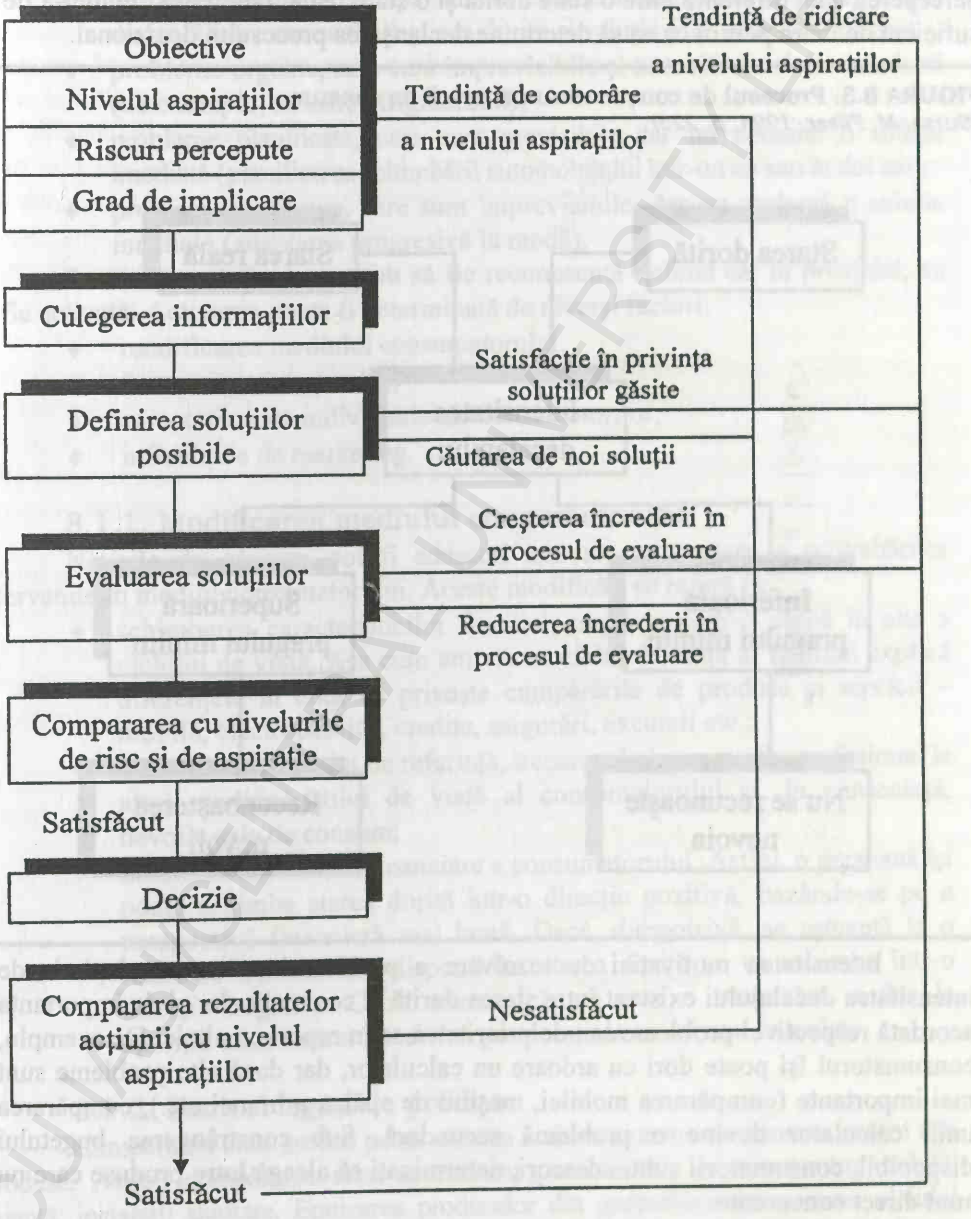
Pentru a ajunge la decizia de cumpărare, cumpărătorul trece prin etapele prezentate în figura 8.1.

FIGURA 8.1. Modelul procesului decizional



Un model interesant al procesului decizional, care poate fi considerat şi ca model general al comportamentului consumatorului, este cel prezentat de George Butunoiu (1998, p. 108), preluat după Jean Francis Crolard, Cours de vente, Casteilla, 1986.

FIGURA 8.2 Modelul procesului decizional
(Adaptare după George Butunoiu (1998, p. 108))

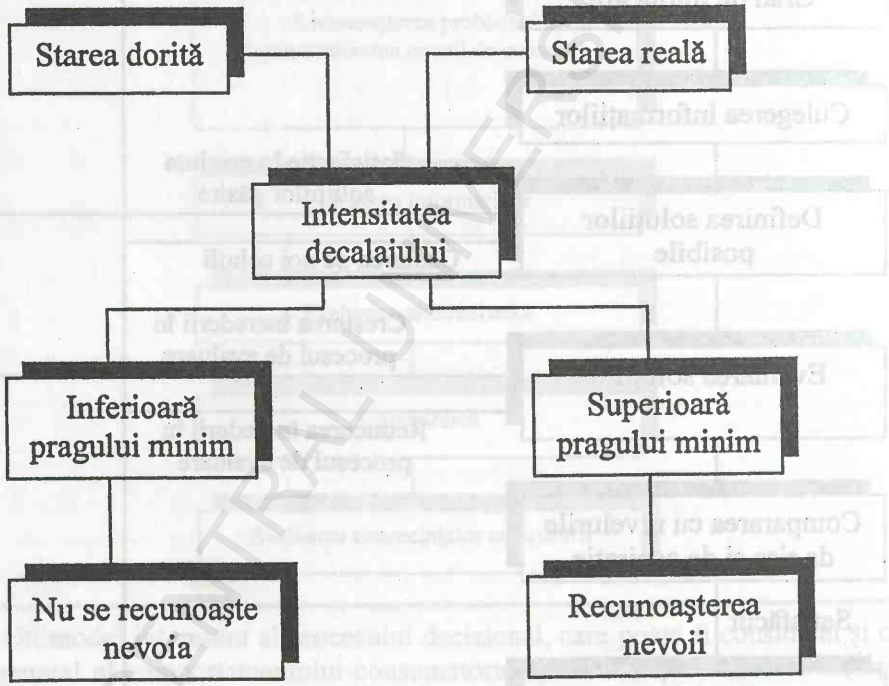


BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

8.1. CONŞTIENTIZAREA NEVOII DE CONSUM

Procesul decizional începe, aşa cum se observă în figura 8.1, prin conştientizarea nevoii de consum. Conştientizarea nevoii de consum semnifică perceperea unei diferenţe între o stare dorită şi o stare reală. Diferenţa trebuie să fie suficient de mare pentru ca ea să determine declanşarea procesului decizional.

FIGURA 8.3. Procesul de conştientizare a nevoii de consum
(Sursa: M. Filser, 1994, p. 223)



Intensitatea motivaţiei de rezolvare a problemei percepute depinde de intensitatea decalajului existent între starea dorită şi cea reală, dar şi de importanţa acordată respectivei probleme sau de prioritatea sa în raport cu altele. De exemplu, consumatorul îşi poate dori cu ardoare un calculator, dar dacă alte probleme sunt mai importante (cumpărarea mobilei, maşinii de spălat, a hranei etc.), cumpărarea unui calculator devine o problemă secundară. Sub constrângerea bugetului disponibil, consumatorii sunt, adeseori, determinaţi să aleagă între produse care nu sunt direct concurente.

Pentru a înțelege mai bine natura conștientizării nevoii de consum, este utilă clasificarea diferitelor tipuri de probleme de consum. Hawkins, Coney și Best (Ch. Dussart 1983, p. 450) disting următoarele tipuri de probleme:

- probleme rutiniere, ce apar atunci când consumatorul se așteaptă la o distanță între starea reală și cea dorită și soluția este necesară imediat;
- probleme urgente, care sunt imprevizibile și necesită o soluție imediată (de exemplu, stricarea frigiderului);
- probleme planificate, care sunt previzibile dar nu necesită o soluție imediată (planificarea schimbării automobilului într-un an sau în doi ani);
- probleme evolutive, care sunt imprevizibile, dar nu reclamă o soluție imediată (adaptarea progresivă la modă).

Pentru ca nevoia de consum să fie recunoscută trebuie ca, în prealabil, ea să fie activată. Activarea poate fi determinată de diverși factori:

- modificarea mediului consumatorului;
- factori legați de produs;
- caracteristicile individuale ale consumatorilor;
- influențele de marketing.

8.1.1. Modificarea mediului consumatorului

Nevoile de consum pot fi adeseori activate ca urmare a schimbărilor intervenite în mediul consumatorului. Aceste modificări se referă la:

- schimbarea caracteristicilor familiei, trecerea dintr-o etapă în alta a ciclului de viață. Așa cum am văzut, ciclul de viață al familiei explică diferențele în ceea ce privește cumpărările de produse și servicii – mobilă, electrocasnice, credite, asigurări, excursii etc.;
- schimbarea grupului de referință, trecerea de la un mediu profesional la altul modifică stilul de viață al consumatorului și, în consecință, nevoile sale de consum;
- modificarea situației financiare a consumatorului. Astfel, o persoană își poate schimba starea dorită într-o direcție pozitivă, bazându-se pe o perspectivă financiară mai bună. Dacă, dimpotrivă, se așteaptă la o reducere a resurselor disponibile, starea dorită se va schimba într-o direcție negativă. Criza economică, pe care o traversăm, a dus la apariția unor consumatori mai ponderați, la nevoi mai calculate.

8.1.2. Factori legați de produs

Cumpărarea unui produs poate antrena activarea nevoii de consum pentru alte produse. Astfel, cumpărarea unui apartament poate activa nevoia pentru mobilă, faianță, instalații sanitare. Epuizarea produselor din gospodărie (terminarea uleiului comestibil, a zahărului) sau deteriorarea unor produse (stricarea televizorului) pot

conduce şi ele la activarea nevoii de consum. Insatisfacţia legată de utilizarea unui produs contribuie, de asemenea, la activarea nevoii de consum. Insatisfacţia poate fi de natură instrumentală (performanţă tehnică necorespunzătoare) sau de natură simbolică ("produsul nu mă mai reprezintă", "ce zic colegii de serviciu când mă văd cu o astfel de servietă"). Performanţa percepută a produsului influenţează intensitatea recunoaşterii nevoii de consum. Consumatorul va fi cu atât mai doritor să cumpere produsul cu cât el are sentimentul că oferta disponibilă va răspunde aşteptărilor sale. Dacă, dimpotrivă, consumatorul apreciază că produsele şi serviciile disponibile nu corespund aşteptărilor sale (de exemplu, atunci când o firmă anunţă lansarea unui nou model), el va avea tendinţa să atenueze activarea nevoii de consum şi să întârzie declanşarea procesului decizional. Acest fenomen este specific pieţelor în cadrul cărora evoluţia tehnologică este rapidă (electronică, informatică) sau pieţelor supuse influenţei modei (îmbrăcăminte, încălţăminte).

8.1.3. Caracteristicile individuale ale consumatorilor

Deoarece există diferenţe individuale la nivelul procesării informaţiilor se poate emite ipoteza că există astfel de diferenţe şi în conştientizarea nevoii de consum. G. C. Bruner (1987, pag. 78-86) a evidenţiat faptul că, în ceea ce priveşte modul de conştientizare a nevoii de consum, consumatorii pot fi diferiţi. Astfel, pentru "consumatorii stării curente" conştientizarea nevoii poate rezulta din schimbarea stării curente (de exemplu, când li s-a uzat îmbrăcămintea, încălţămintea). "Consumatorii stării dorite" recunosc nevoia de consum pornind de la modificarea stării dorite (dorinţa de a fi în pas cu moda, gustul pentru noutate). Cea de a doua categorie de consumatori este mai sensibilă la produsele expuse în vitrină, la promovare, la produsele noi.

8.1.4. Influenţele de marketing

Deşi firmele nu pot crea nevoi, prin eforturile lor de marketing se poate grăbi conştientizarea acestora. În funcţie de natura sa, conştientizarea poate fi primară sau selectivă. *Stimularea primară* presupune concentrarea eforturilor firmei în vederea facilitării recunoaşterii nevoilor generice (nevoia de a consuma băuturi răcoritoare cu pulpă de fructe). *Stimularea selectivă* presupune facilitarea conştientizării nevoii pentru o anumită marcă (de exemplu, nevoia de a consuma sucul Santal). Compartimentele de marketing trebuie să identifice stimulii care au capacitatea de a activa nevoile de consum.

EXEMPLUL 8.2.

Anunţul făcut de un magazin de electrocasnice "vindem combine frigorifice cu plata în 24-36 rate lunare, avans zero, dobândă avantajoasă" poate grăbi activarea nevoii de consum, care altfel ar fi fost întârziată.

8.2. PROCESUL DE INFORMARE

După ce consumatorul a conştientizat existenţa unei nevoi, el va trece la etapa a doua a procesului decizional – informarea.

Informarea cunoaşte două forme de realizare:

- informarea internă semnifică recuperarea informaţiilor stocate în memoria de lungă durată;
- informarea externă semnifică culegerea de informaţii din diverse surse de informaţii.

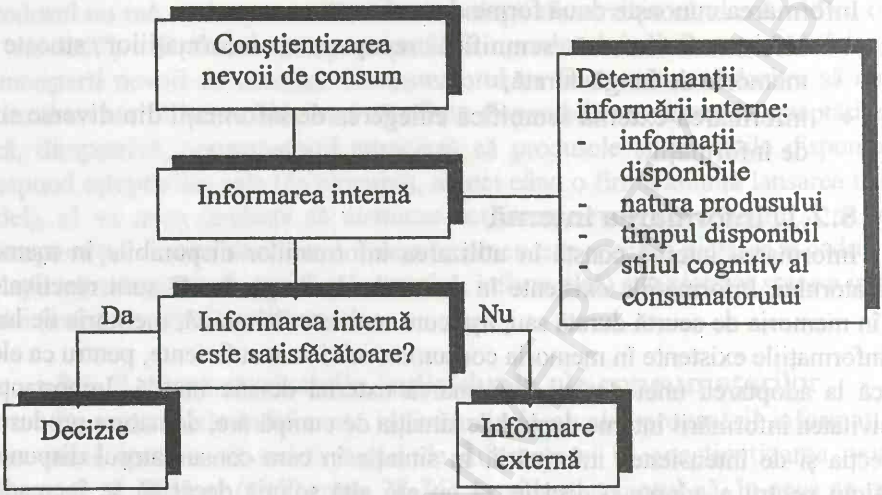
8.2.1. Informarea internă

Informarea internă constă în utilizarea informaţiilor disponibile în memoria consumatorului. Informaţiile existente în memoria de lungă durată sunt reactivate şi aduse în memoria de scurtă durată sau, aşa cum mai este denumită, memoria de lucru. Dacă informaţiile existente în memoria consumatorului sunt suficiente, pentru ca ele să conducă la adoptarea unei decizii, informarea externă devine inutilă. Importanţa şi exclusivitatea informării interne depind de situaţia de cumpărare, de natura produsului, de direcţia şi de intensitatea informării. În situaţia în care consumatorul dispune de puţin timp pentru a adopta o decizie, el nu are altă soluţie decât să se încreadă în propria memorie. De exemplu, deteriorarea automobilului îl poate conduce pe consumator să apeleze la informaţii stocate în memorie – ultimul service auto la care l-a reparat. Timpul scurs de la ultima cumpărare îl poate determina pe consumator să se mulţumească sau nu cu informaţiile existente în memorie. Dacă intervalul de timp scurs de la ultima cumpărare este scurt consumatorul renunţă, în general, la informarea externă. De asemenea, dacă consumatorul a fost satisfăcut de cumpărarea anterioară informarea internă poate fi suficientă.

Anumite produse nu necesită o informare externă, informarea internă fiind suficientă pentru adoptarea deciziei. Deci, experienţa consumatorului este suficientă pentru că informarea externă nu-i aduce beneficii suplimentare. Astfel, o consumatoare care doreşte să cumpere o sticlă de ulei se va încrede în actele de cumpărare anterioare pentru a alege. Informarea internă este asociată produselor a căror cumpărare presupune un grad redus de implicare, produselor cumpărate frecvent şi cu eforturi minime, cumpărărilor de rutină. Direcţia informării se referă la tipul informaţiilor de care are nevoie consumatorul. Dacă anumite subiecte, domenii, produse interesează mai puţin consumatorul, el se mulţumeşte cu informaţiile existente în memoria sa. Dimpotrivă, o persoană care doreşte să cumpere pentru prima oară un produs va trebui să caute informaţii în diverse surse externe.

Intensitatea informării determină cantitatea de informaţii necesară pentru adoptarea deciziei. Dacă o informaţie esenţială lipseşte, procesul de cercetare internă se termină, consumatorul fiind constrâns să caute informaţii în alte surse.

FIGURA 8.4. Procesul informării interne
(Adaptare după: J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard ,1990, p. 495)



8.2.2. Informarea externă

8.2.2.1. Dimensiunile informării externe

În exemplul prezentat la începutul acestui capitol consumatorul avea puţine informaţii stocate în memorie pentru a putea decide ce calculator să-şi cumpere şi de unde să şi-l cumpere. În această situaţie el a fost nevoit să caute informaţiile necesare apelând la diverse surse externe. Informarea externă presupune culegerea de informaţii din orice altă sursă în afara memoriei.

EXEMPLUL 8.3.

Într-un studiu efectuat în S.U.A., Biehal G. J. ("Consumers' Prior Experiences and Perceptions in Auto Repair Choice", p. 87-91 în M. Filser, 1994, p. 227) a arătat că 60% din consumatorii care caută un service pentru a-şi repara autoturismul se încred în informaţiile obţinute din experienţele anterioare şi doar 40% se angajează într-o informare externă.

Aşa cum arată literatura de specialitate informarea externă se poate derula în două contexte diferite:

- ***informarea înaintea cumpărării*** se efectuează pornind de la conştientizarea nevoii de consum în vederea realizării unei cumpărări, atunci când informaţiile stocate în memorie nu sunt suficiente (acesta este contextul care ne interesează şi pe care l-am prezentat ca exemplu);

- ***informarea permanentă*** este situația în care consumatorul se ține la curent în permanență cu noutățile dintr-un domeniu (de exemplu, citind revistele de specialitate), fără a avea în vedere o cumpărare precisă.

Realizând o analiză a procesului de informare, J. F. Engel, R. D. Blackwell și P. W. Miniard propun caracterizarea acestuia prin trei dimensiuni:

- intensitatea informării;
- orientarea informării;
- succesiunea procesului de informare (1990, p. 497).

Intensitatea informării se referă la volumul total de informații culese. Se exprimă fie prin numărul de mărci, magazine, atribute, surse de informații luate în considerare pe parcursul informării, fie prin timpul consacrat acestei activități. Intensitatea informării este dependentă de felul procesului decizional (gradul de implicare) și de caracteristicile consumatorului. Astfel, un proces decizional în care consumatorul se implică puternic necesită o informare intensă. Consumatorul ia în considerare un număr mai mare de mărci, de magazine, poate consulta prietenii, vecinii ș.a.m.d. La cealaltă extremă se află procesul decizional bazat pe rutină, situație în care consumatorul minimizează efortul de informare prin luarea în considerare a unei singure mărci (ultima marcă cumpărată) și a unui singur atribut (numele mărcii, prețul de vânzare).

Variația intensității informării, de la un consumator la altul, poate reprezenta un criteriu de segmentare a pieței care facilitează orientarea eforturilor de publicitate, a celor de vânzare personală și de marketing direct.

Consumatorul obține informațiile de care are nevoie din diverse surse. În exemplul de la începutul acestui capitol sursele de informații au fost ziarele locale, colegii, ofertele firmelor etc. Natura surselor de informații la care apelează consumatorul, înaintea adoptării deciziei, reprezintă o a doua caracteristică a procesului de informare, denumită **orientarea informării**. În literatura de specialitate se regăsesc mai multe tipologii ale surselor de informații la care apelează consumatorii pentru a obține informațiile necesare. Acestea disting, în general, caracterul personal sau impersonal al relației lor cu indivizii și caracterul comercial sau necomercial al surselor.

Sursele comerciale sunt mijloacele pe care le utilizează firmele pentru a transmite informații către consumatori și a-i influența în sensul dorit pentru a-și realiza obiectivele. **Sursele necomerciale** sunt cele care transmit informații ce nu provin de la firmele interesate- vecini, prieteni, colegi, presă etc.

Sursele personale sunt surse comerciale și necomerciale care semnifică faptul că deținătorul informațiilor intră în contact direct cu receptorul mesajului- agenții de vânzări, prieteni, vecini etc. **Sursele impersonale** sunt surse comerciale și necomerciale care presupun că deținătorul informațiilor nu intră în contact direct cu receptorul lor-publicitatea în mass media, publicitatea în magazin, publicitatea pe panouri.

TABEL 8.1. Dimensiunile procesului de informare
(Adaptare după: J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard, 1990, p. 497)

Dimensiunea procesului de informare	Indicatori
A. Intensitatea informării (Cât, câte?)	• Numărul mărcilor evaluate • Numărul magazinelor vizitate • Numărul atributelor utilizate pentru a face comparaţii • Numărul surselor de informaţii utilizate • Timpul alocat informării
B. Orientarea (direcţia) informării (Care?)	• Care sunt mărcile considerate? • Care sunt magazinele vizitate? • Care sunt atributele considerate? • Care sunt sursele de informaţii utilizate?
C. Succesiunea informării (În ce ordine?)	• În ce ordine sunt evaluate mărcile? • În ce ordine sunt vizitate magazinele? • În ce ordine sunt luate în considerare atributele mărcilor? • În ce ordine sunt completate sursele de informaţii?

FIGURA 8.5. Sursele de informaţii
(Sursa: Thomas S. Robertson, Joan Zialinski, Scott Ward, "Consumer Behavior", Glencoe, Ill: Scott Foresman and Co, 1984, pag. 89, citaţi de Henry Assael, 1990, p. 165)

	Personale	Impersonale
Surse comerciale	• Forţa de vânzare • Telemarketingul (informare prin telefon) • Reuniuni de vânzare	• Publicitate • Promovarea vânzărilor • Ambalaje • Publicitate în magazin
Surse necomerciale	• Prieteni • Familie • Experienţele consumatorului • Sfaturile profesioniştilor	• Presa (reviste specializate) • T.V. • Surse neutre

Influenţa relativă a surselor de informaţii diferă de la un produs la altul şi de la un consumator la altul. Consumatorii obţin cel mai mare număr de informaţii din surse comerciale, în timp ce sursele personale exercită influenţa cea mai mare asupra acestora.

Relațiile dintre consumatori și sursele de informații, subiectul unei literaturi vaste, pot fi descrise prin următoarele constatări:

- sursele personale necomerciale (familie, prieteni, vecini) sunt cele mai utilizate atunci când informarea privește produse cu o puternică conotație socială;
- utilizarea surselor de informații este dependentă de tipul informațiilor. Vânzătorii și reprezentanții sunt cei de la care consumatorii obțin informații tehnice. Publicitatea în mass media îi ajută pe consumatori să realizeze selecția altor surse de informații;
- încrederea pe care o acordă consumatorii diverselor surse de informații este diferită. Dacă ei consideră că sursa poate obține un profit din transmiterea informației vor deveni neîncrezători sau chiar o discreditează (fenomen explicat de teoria atribuirii). Unul din motivele pentru care surse de informații, cum ar fi prietenii, familia, vecinii, exercită o influență puternică asupra comportamentului consumatorilor este dat de faptul că ele sunt percepute ca neavând nimic de câștigat din vânzarea mărcii pe care o recomandă;
- alegerea surselor de informații depinde de tipul și de mărimea riscului pe care consumatorii îl asociază cumpărării (tabelul nr. 8.2).

A treia caracteristică a procesului de informare este **succesiunea informării**. Succesiunea se referă la ordinea activităților de informare și la ordinea în care sunt achiziționate informațiile privitoare la produse, mărci.

Prima marcă examinată nu este întotdeauna și cea cumpărată, ea oferă consumatorilor standarde de judecată a tuturor mărcilor dintr-o categorie. Din această cauză ea este o marcă cu o rată de notorietate ridicată și cu o imagine foarte favorabilă. Pe baza informațiilor oferite, consumatorii compară și alte mărci mai puțin cunoscute după care cumpără una dintre ele.

Același fenomen se observă și atunci când consumatorul vizitează mai multe magazine înainte de a realiza o cumpărare importantă (mobilă, produse electronice, produse electrocasnice etc.). Primul magazin este un magazin cu o bună reputație, creată, mai ales de competența vânzătorilor săi. Acest magazin este utilizat ca sursă principală de informații, după care produsul dorit este cumpărat dintr-un magazin în care prețurile sunt mai mici. Recunoaștem în aceste comportamente modelul prototipului pe care l-am discutat anterior.

TABEL 8.2. Sursele de informaţii în funcţie de riscul perceput

(Adaptare după: J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard, 1990, p. 497)

Tipul riscului	Mărimea riscului	Ordinea surselor de informaţii	Felul cumpărării
PERFORMANŢE	Ridicat	• Observaţii şi experienţe personale • Surse neutre • Prieteni	• Raţională, bazată pe informaţia stocată în memorie • Fidelitate faţă de mărci
	Moderat sau redus	• Încercări • Surse oficiale	• Impulsivă • Piaţă instabilă
SOCIAL	Ridicat	• Prieteni	• Raţională sau impulsivă în funcţie de individ sau de produsul cumpărat
	Moderat sau redus	• Încercări • Prieteni • Vânzători • Publicitate	• Raţională sau impulsivă în funcţie de individ sau de produsul cumpărat

În ceea ce priveşte ordinea achiziţiei informaţiilor, consumatorul poate apela la trei proceduri:

- ***tratamentul pe mărci*** constă în culegerea informaţiilor referitoare la toate atributele unei mărci şi continuarea acestui proces cu o a doua, a treia, a patra marcă;
- ***tratamentul pe atribute*** constă în culegerea informaţiilor referitoare la un atribut, pe baza căruia se compară toate mărcile considerate, după care procesul continuă cu al doilea, al treilea, al patrulea atribut;
- ***culegerea alternativă a informaţiilor*** prin care consumatorul compară două, trei mărci pe baza unui singur atribut, după care va încerca să obţină informaţii asupra tuturor atributelor unei mărci.

Într-un studiu efectuat pe piaţa fulgilor de cereale din S.U.A., Bettman J., Jacoby J., (Pattern of Procesing Consumer Information, Advances in Consumer Research, 1975, pag. 315-320, citaţi de Christian Dussart, 1983, pag. 139) au ajuns la concluzia că 30 % din persoanele interogate apelau la tratamentul pe mărci, 37 % la cel pe atribute, 13 % la culegerea alternativă şi pentru 20 % din persoanele interogate singura informaţie necesară a fost numele mărcii.

În tabelul 8.3. am prezentat diferenţele dintre cele trei proceduri menţionate, diferenţe care vizează cantitatea de informaţii utilizată de consumatori înaintea adoptării deciziei, timpul alocat, numărul mărcilor examinate, numărul criteriilor de evaluare utilizate şi diferenţele de calitate percepute între mărci:

TABEL 8.3. Caracteristicile procedurilor de informare

(Sursa: Bettman J., Jacoby J., Pattern of Procesing Consumer Information, Advances in Consumer Research, 1975 p. 315-320, citaţi de Christian Dussart,1983, pag. 139.)

Proceduri utilizate	Cantitatea de informaţii	Timpul utilizat (secunde)	Numărul de mărci examinate	Numărul criteriilor de evaluare	Diferenţe de calitate*
Tratament pe mărci	12,40	202	2,89	6,06	3,50
Tratament pe atribute	13,10	178	4,86	3,64	3,41
Tratament alternativ	22,40	314	5,71	6,29	2,57

* Diferenţele de calitate, percepute între mărci, sunt situate în intervalul cuprins între 1 (foarte mari) şi 5 (nu există diferenţe).

8.2.2.2. Factorii determinanţi ai informării externe

Procesul de informare, respectiv alegerea anumitor surse de informaţii, recurgerea la o anumită cantitate de informaţii şi apelarea la o procedură sau alta de achiziţionare a informaţiilor, este influenţat de o varietate de factori. Factorii care influenţează procesul de informare se structurează în următoarele categorii:

- caracteristicile produselor;
- caracteristicile distribuţiei;
- caracteristicile consumatorilor.

Procesul de informare este influenţat de gradul de diferenţiere dintre mărci, preţul produsului, stabilitatea categoriei de produse considerate. În cazul în care consumatorii consideră că mărcile existente pe o **piaţă sunt asemănătoare, procesul de informare este limitat.** Necesitatea informării creşte pe măsură ce mărcile sunt distincte. John D. Claxton, Joseph N. Fry, Bernard Portis (A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns, Journal of Consumer Research, pag. 35-42, în H.Assael, 1992 pag. 164.) arată că, atunci când diferenţele de calitate dintre mărci sunt mari, consumatorii vizitează mai multe magazine înainte de a cumpăra.

Preţul produsului este un alt factor care influenţează procesul de informare. Dacă preţul este mare, riscurile financiare sunt şi ele mari, şi, în consecinţă, procesul de informare este mai amplu. Acest factor este legat şi de noţiunea de raport cost/beneficiu. Dacă economia realizată (beneficiul) este mare consumatorii realizează o informare suplimentară (costul).

Stabilitatea pieţei se referă la ritmul de apariţie a produselor noi, la frecvenţa de de apariţie a unor noi concurenţi sau la modificările ce apar la

produsele existente pe piaţă. Astfel, consumatorii se bizuie mai mult pe cunoştinţele acumulate atunci când ei cumpără produse care suferă modificări lente în timp. Dimpotrivă, atunci când cumpără produse care suferă modificări frecvente sunt nevoiţi să apeleze la o informare suplimentară, pentru a-şi actualiza informaţiile stocate în memorie (calculatoare personale, videorecordere, combine muzicale etc.).

Procesul de informare este diferit şi în funcţie de ***natura cumpărării***, bunuri sau servicii. Ca urmare a faptului că, în general, consumatorii percep un risc mai mare în cumpărarea serviciilor decât în cea a bunurilor (cumpărarea unui bilet de la o agenţie de turism pentru petrecerea concediului pe litoral, apelarea la o agenţie imobiliară), procesul de informare poate fi diferit.

Influenţa distribuţiei asupra procesului de informare este dată, în primul rând, de distanţa fizică dintre magazine. Distanţa fizică influenţează percepţia consumatorilor asupra costurilor informării. Percepţia asupra consumului de timp, de energie şi asupra costului determină numărul de magazine vizitate de către consumatori pentru pregătirea deciziei de cumpărare. Asemănările şi deosebirile dintre magazine pot influenţa, de asemenea, procesul de informare. Procesul de informare este mai intens atunci când consumatorii percep diferenţe mari între magazine (mai ales în ceea ce priveşte preţurile de vânzare).

Procesul de informare se poate desfăşura în mod diferit în funcţie de ***caracteristicile consumatorilor***. Este vorba de experienţa, implicarea şi riscul perceput, atitudinile, caracteristicile social-economice şi demografice ale consumatorilor.

Experienţa consumatorilor poate avea efecte contradictorii asupra procesului de informare. Ea poate conduce, pe de o parte, la intensificarea şi extinderea procesului de informare, iar pe de altă parte la limitarea acestui proces. Potrivit studiului realizat de Sharon E. Beatty and Scott M. Smith ("External Search Effort; An Investigation Across Several Product Categories, Journal of Consumer Research 14, 1987, p. 83-95), experienţa permite consumatorilor să se încreadă în informaţiile stocate în memorie şi să nu mai apeleze la informaţii externe. Alte studii susţin, însă, contrariul. Potrivit acestora, consumatorii care se încred în propria capacitate de evaluare a produselor caută să obţină mai multe informaţii asupra acestora, în timp ce consumatorii care deţin informaţii puţine se simt incompetenţi pentru a întreprinde o informare mai vastă şi de aceea se încred în sfaturile prietenilor, familiei, colegilor.

Informarea depinde şi de ***gradul de implicare*** al consumatorului în adoptarea deciziei. Se consideră că un grad mare de implicare conduce la un proces complex de informare.

În cazul cumpărărilor caracterizate printr-o implicare redusă cumpărătorii înlocuiesc informarea prin cumpărarea şi încercarea produsului (cumpărătorul

poate gândi în acest caz astfel; "nu mă costă prea mult să încerc şi această marcă de ketchup").

Bineînţeles, aceasta este o tactică la care apelează consumatorii atunci când produsele cumpărate au un preţ relativ redus.

Natura şi importanţa riscului perceput determină nevoia de informare a consumatorilor. Aceştia caută surse, informaţii în cantitatea şi calitatea care să le satisfacă nevoile de informare.

Analiza riscurilor prezintă un dublu interes: în primul rând permite mai buna înţelegere a procesului decizional al cumpărătorului, iar în al doilea rând permite managerilor firmelor să reducă riscurile percepute de consumatori.

Consumatorul se angajează într-o informare externă atunci când el apreciază că ***avantajele*** acesteia sunt suficient de mari pentru a compensa ***costurile*** obţinerii informaţiilor. Avantajele pe care le aşteaptă consumatorul pot fi tangibile şi intangibile. Cele tangibile sunt date de reducerile de preţuri, de o mai bună calitate a produsului, iar cele intangibile de reducerea riscului perceput, de o mai mare încredere în propria judecată.

Costurile obţinerii informaţiilor includ:

- lipsa timpului disponibil. În general, se admite că intensitatea informării este cu atât mai redusă cu cât consumatorul are la dispoziţie mai puţin timp;
- consumul de timp şi de bani. Căutarea informaţiilor implică citirea revistelor, cataloagelor, vizitarea magazinelor aflate la o distanţă mare de domiciliu şi presupune atât un consum de timp, cât şi unul de resurse financiare;
- costuri psihologice. Vizitarea mai multor magazine reprezintă pentru mulţi consumatori o adevărată corvoadă cauzată de probleme de circulaţie, de staţionare, vânzători agresivi şi incompetenţi.

Procesul de informare variază, ca intensitate şi structură, în funcţie de ***caracteristicile demografice, socio-economice şi psihografice*** ale consumatorilor.

Consumatorii *aflaţi la o vârstă mai înaintată* apelează, cu prioritate, la experienţa personală şi manifestă indiferenţă faţă de informaţiile care se vehiculează în mediul lor. Studiile efectuate au arătat că aceşti consumatori manifestă o fidelitate mai mare faţă de mărcile de produse. Consumatorii care dispun *de venituri mai mari* apelează la procese de informare mai simple deoarece ei consideră timpul folosit ca foarte important. Costurile informării sunt mai mari pentru consumatorii cu venituri mari pentru că ei atribuie fiecărei unităţi de timp o valoare mai mare decât alţi consumatori. *Consumatorii ce posedă un nivel superior de educaţie* dovedesc încredere mare în propriile evaluări şi de aceea apelează la mai multe surse de informaţii, iau în considerare mai multe mărci, atribute şi magazine. Trebuie menţionat, totuşi, faptul că există cercetări care au ajuns la rezultate diferite.

Personalitatea consumatorilor constituie un determinant al procesului de informare. Ea influenţează atât tipul informaţiilor dorite, cât şi cantitatea achiziţionată. Consumatorii dogmatici apelează la informaţiile stocate în memorie şi se încred mai puţin în reviste, afişe, pentru a adopta decizia, în timp ce consumatorii mai deschişi sunt înclinaţi să consulte mai multe surse de informaţii.

După prezentarea acestor factori, admiţând că există şi alţi determinanţi ai procesului de informare, ce nu şi-au găsit locul aici, ne punem, în mod firesc, întrebarea: care este miza strategică a cunoaşterii lor ?

Principala preocupare a managerilor firmelor este creşterea credibilităţii surselor de informaţii, în primul rând, a surselor comerciale, facile de controlat. În acest scop firmele recurg la diverse mijloace.

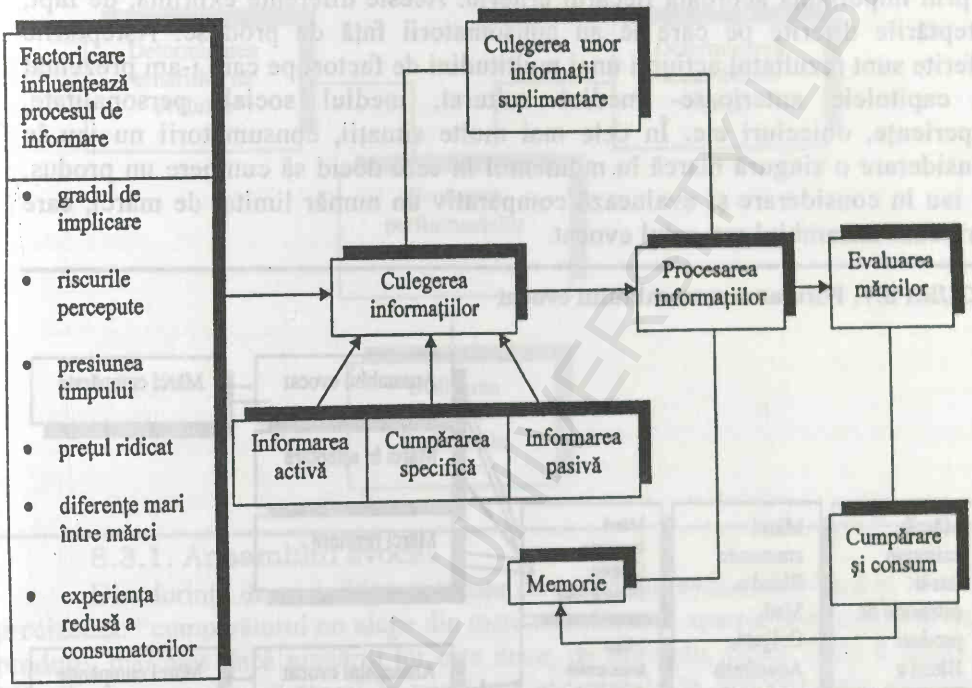
Primul mijloc constă în punerea în evidenţă, în mod deliberat, a unui dezavantaj presupus de utilizarea, consumarea mărcii. Acest mijloc a dus la apariţia unor tehnici de câştigare a încrederii consumatorilor, tehnici pe care le-am redat succint în capitolul al III-lea al acestui volum. Mai multe amănunte cu privire la aceste tehnici pot fi găsite în volumul „Publicitatea. Teorie şi practică". O primă tehnică este folosită de către agenţii de vânzări în cadrul vânzării personale şi este denumită tehnica "rătoiului şchiop". În publicitate, acest mijloc a dat naştere la controverse aprinse asupra felului argumentelor folosite în mesaje: argumente unilaterale, argumente bilaterale (C.I. Hovland, A.A. Lumsdaine, F.D. Sheffield, Experiments on Mass Communication, vol. 3, 1984, în Philip Kotler,1997, p. 769).

Creşterea competenţei sursei este realizabilă prin pregătirea vânzătorilor cu ajutorul cursurilor de tehnici de vânzare, iar în publicitate prin folosirea în mesaje a unor persoane pe care audienţa ţintă le judecă ca fiind competente.

Creşterea familiarităţii sursei este un mijloc posibil de utilizat, atât de firmele de anvergură naţională sau internaţională, cât şi de cele locale. În literatură, sunt citate exemple cum ar fi cel al clovnului Ronald folosit de McDonald's sau cel mărcii Xerox care a devenit sinonimă cu aparatul de copiere.

Punerea accentului pe asemănarea dintre consumatori şi sursa de informaţii poate contribui la creşterea credibilităţii respectivei surse. Agentul de vânzări al unei firme de asigurări trebuie să-şi modeleze mesajul şi argumentele utilizate în funcţie de tipul de client pe care îl are în faţa sa, de profesia acestuia (medic, profesor, avocat etc.) şi de alte date care dau profilul acestuia.

FIGURA 8.6. Rolul informării în procesul decizional al consumatorilor
(Sursa: adaptare după Henry Assael, 1992, p. 163)



8.3. EVALUAREA ALTERNATIVELOR

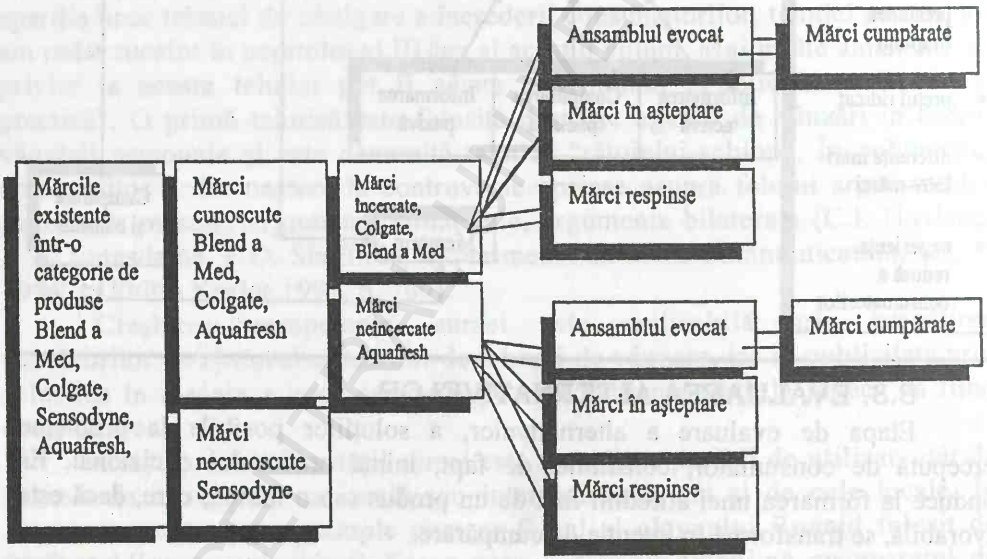
Etapa de evaluare a alternativelor, a soluţiilor posibile la problema percepută de consumator, constituie, de fapt, inima procesului decizional. Ea conduce la formarea unei atitudini faţă de un produs sau o marcă, care, dacă este favorabilă, se transformă în intenţie de cumpărare.

EXEMPLUL 8.4.

"Memorie de 16Mb, de 32 Mb, hard disk de 1,76 Gb, de 3,2 Gb, placă de ..... Termen de garanţie de 2 ani, 3 ani". Acestea sunt numai câteva din informaţiile reţinute pe parcursul informării. Dar problema nu este încă rezolvată, ea presupune alte eforturi, alte semne de întrebare. Care dintre oferte este cea mai bună, având în vedere bugetul meu şi obiectivele pe care mi le-am propus prin cumpărarea calculatorului? Va trebui, totuşi, să compar informaţiile pe care le am şi să decid care ofertă va fi preferata mea.

Evaluarea este procesul de comparare a mărcilor existente pe piaţă cu ajutorul unor criterii de evaluare care exprimă exigenţele fiecărui consumator. Consumatorii diferă prin felul criteriilor utilizate în evaluare, dar şi prin importanţa acordată fiecărui criteriu. Aceste diferenţe exprimă, de fapt, aşteptările diferite pe care le au consumatorii faţă de produse. Aşteptările diferite sunt rezultatul acţiunii unei multitudini de factori pe care i-am prezentat în capitolele anterioare- mediul cultural, mediul social, personalitate, experienţe, obiceiuri etc. În cele mai multe situaţii, consumatorii nu iau în considerare o singură marcă în momentul în care decid să cumpere un produs. Ei iau în considerare şi evaluează comparativ un număr limitat de mărci, care formează ansamblul sau setul evocat.

FIGURA 8.7. Formarea ansamblului evocat

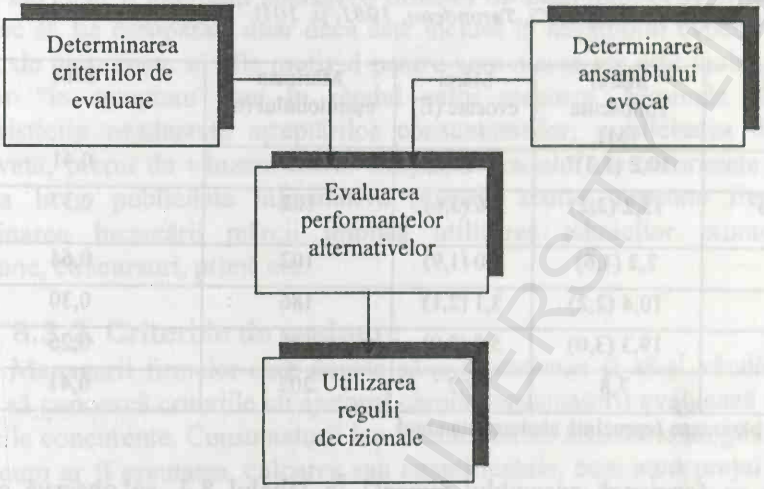


Evaluarea alternativelor este procesul prin care consumatorii aleg o alternativă din ansamblul mărcilor evocate. Alegerea se efectuează în funcţie de gradul în care alternativele considerate satisfac nevoile consumatorilor.

Procesul de evaluare include următoarele etape:

- determinarea ansamblului evocat;
- stabilirea criteriilor de evaluare;
- alegerea unei reguli decizionale.

FIGURA 8.8. Componentele procesului de evaluare a alternativelor
(Sursa: Adaptare după I. Plăiaș, 1997, pag. 273)



8.3.1. Ansamblul evocat

Din dorința de a clarifica noțiunea de ansamblu evocat, Howard și Sheth precizează: "cumpărătorul nu alege din toate mărcile care aparțin unei categorii de produse, mai ales dacă numărul lor este mare, de exemplu, peste 7 sau 8 mărci. Mărcile pe care cumpărătorul le consideră acceptabile în vederea unei viitoare cumpărări constituie ansamblul evocat" (J.A. Howard și J.N. Sheth, A Theory of Buyer Behavior, John Wiley and Sons, 1969, în B. Pras și J. Ch. Tarondeau, 1981, p. 100). Mărimea ansamblului evocat variază de la un consumator la altul, dar și în funcție de categoria de produse. Dommermuth (W.P. Dommermuth, "The Shopping Matrix and Marketing Strategy", Journal of Marketing Research, vol.2, 1965, pag. 128-132) a remarcat faptul că în cazul cumpărărilor de echipamente electromenajere, de multe ori, cumpărătorii luau în considerare o singură marcă, existând, desigur, diferențe de la un produs la altul. Alți cercetători consideră că ansamblul evocat este cu atât mai mare cu cât produsul este mai important pentru cumpărător. În tabelul 8.4. am prezentat rezultatele la care au ajuns cercetătorii americani în stabilirea dimensiunilor ansamblului evocat.

TABEL 8.4. Mărcile cunoscute şi mărcile evocate pentru şase categorii de produse

(Sursa: L.P. Jarvis şi J.B. Wilcox, "Evoked Set Size, Some Theoretical Foundations and Empirical Evidence", în B. Pras, J. Cl. Tarondeau, 1981, p. 101)

Categoria de produse	Mărci cunoscute (M)	Mărci evocate (E)	Mărimea eşantionului (n)	E/M
Cafea	10,2 (1,3)*	4,2 (2,2)	102	0,41
Produse pentru veselă	15,2 (3,2)	5,6 (3,6)	102	0,37
Şervetele	7,2 (1,6)	5,0 (1,9)	102	0,64
Pastă de dinţi	10,4 (2,2)	3,1 (2,1)	186	0,30
Detergenţi	19,3 (3,0)	5,0 (2,9)	187	0,26
Prăjituri	7,8	3,2	202	0,41

* Cifrele dintre paranteze reprezintă abaterea standard

Cum se formează ansamblul evocat? În tabelul 8.4. se observă că, de exemplu, în cazul detergenţilor americanii cunosc, în medie, 19,3 mărci, dar iau în considerare doar 5.

Primul filtru îl constituie *notorietatea mărcilor*, consumatorul cunoscând prin intermediul proceselor de percepţie şi de memorare un număr limitat de mărci. Aceasta explică de ce numărul mărcilor existente pe piaţă nu este egal cu numărul mărcilor cunoscute.

Un al doilea filtru este *procesul de evaluare a mărcilor*, proces ce constă în confruntarea caracteristicilor percepute ale mărcilor cu nevoile consumatorilor. Această evaluare conduce la regruparea mărcilor cunoscute în trei categorii:

- mărcile respinse sunt mărcile pe care consumatorii le consideră inacceptabile;
- mărcile în aşteptare nu sunt exact adaptate nevoilor, dar nici respinse şi consumatorii le-ar putea lua în considerare la o viitoare cumpărare;
- mărcile evocate sunt cele care beneficiază de o anumită probabilitate de cumpărare.

Punerea în evidenţă a existenţei mai multor categorii de mărci în cadrul ansamblului evocat permite explicarea unor fenomene cum ar fi cumpărarea mixtă şi versalitatea. Cumpărătorii cumpără mărci diferite din aceeaşi categorie de produse fără ca atitudinea lor faţă de marcile cumpărate anterior să se modifice. De exemplu, cumpărătorii consideră că sunt adaptate nevoilor lor atât sucul Sprite, cât şi 7-Up sau Fanta de lămâie. Schimbarea mărcilor se explică prin faptul că mai multe mărci incluse în ansamblul evocat

sunt considerate acceptabile de către consumatori. Factorii situaţionali orientează alegerea consumatorilor în interiorul ansamblului evocat (promovarea vânzărilor, absenţa unei mărci din magazin).

De ce ar fi interesaţi managerii firmelor de ansamblul evocat? Orice marcă are şanse să fie cumpărată doar dacă este inclusă în ansamblul evocat. Managerii trebuie, de asemenea, să afle motivul pentru care marca lor este inclusă în rândul mărcilor "în aşteptare" sau în rândul celor respinse. Motivele ar putea fi caracteristicile neadaptate aşteptărilor consumatorilor, publicitatea de imagine neadecvată, preţul de vânzare mare. Creşterea gradului de notorietate presupune apelarea la o publicitate informativă (mesaje scurte, repetate frecvent), iar determinarea încercării mărcii implică utilizarea tehnicilor promoţionale – eşantioane, concursuri, prime etc.

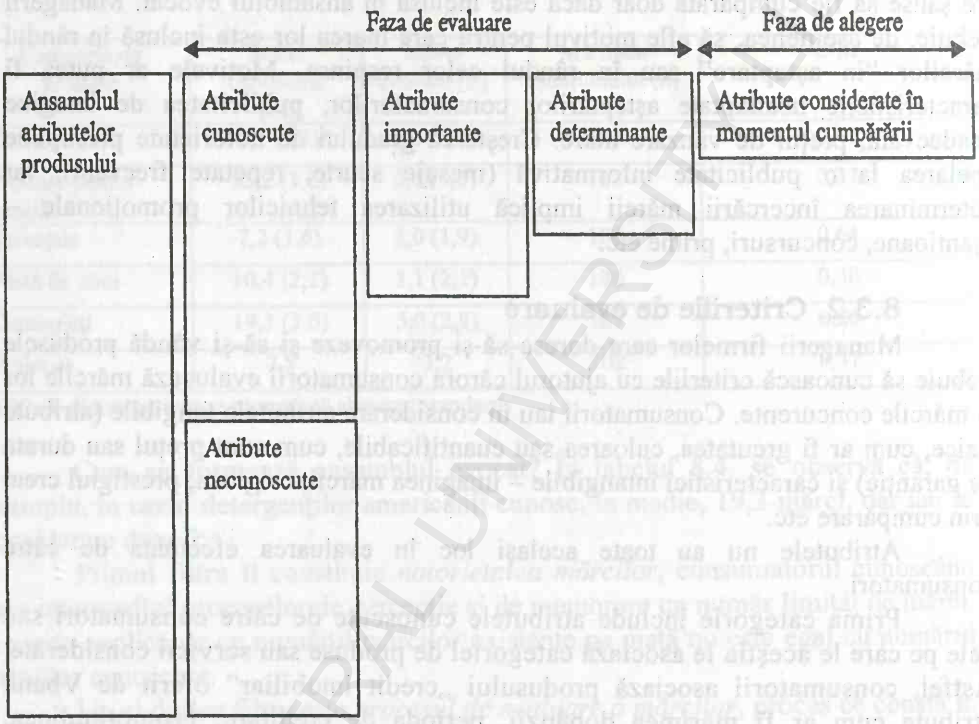
8.3.2. Criteriile de evaluare

Managerii firmelor care doresc să-şi promoveze şi să-şi vândă produsele trebuie să cunoască criteriile cu ajutorul cărora consumatorii evaluează mărcile lor şi mărcile concurente. Consumatorii iau în considerare atributele tangibile (atribute fizice, cum ar fi greutatea, culoarea sau cuantificabile, cum sunt preţul sau durata de garanţie) şi caracteristici intangibile – imaginea mărcii, originea, prestigiul creat prin cumpărare etc.

Atributele nu au toate acelaşi loc în evaluarea efectuată de către consumatori.

Prima categorie include atributele cunoscute de către consumatori sau cele pe care le aceştia le asociază categoriei de produse sau servicii considerate. Astfel, consumatorii asociază produsului „credit imobiliar" oferit de Vbank atribute cum ar fi mărimea dobânzii, perioda de creditare, promptitudinea, amabilitatea personalului etc. Dar consumatorii nu iau în considerare că trebuie încheiată o asigurare de viaţă sau că este nevoie de un anumit avans. Cunoaşterea atributelor depinde de gradul de familiarizare a consumatorilor cu produsul considerat. Un al doilea criteriu care diferenţiază locul atributelor în evaluare este importanţa pe care le-o acordă consumatorii. Unii consumatori acordă o importanţă mai mare dobânzii practicate, alţii consideră ca fiind mai importantă perioada de creditare, în timp ce alţii apreciază ca fiind mai importantă rapiditatea eliberării creditului.

FIGURA 8.9. Atributele utilizate în evaluarea alternativelor



Importanţa atributelor se măsoară cu ajutorul anchetei prin sondaj. În chestionarul anchetei se include o întrebare prin care se solicită persoanelor interogate să precizeze importanţa atributelor prin acordarea unor coeficienţi de importanţă. Al treilea criteriu de diferenţiere a locului atributelor în evaluare este determinanţa. Un atribut este considerat determinant atunci când el este important şi consumatorul percepe cu ajutorul lui diferenţe semnificative între mărci. Pentru stabilirea determinanţei atribut se utilizează chestionarul dual. Persoanele interogate evaluează succesiv fiecare atribut pe baza a două scale, una care măsoară importanţa şi una care măsoară gradul de diferenţiere dintre mărci pe baza respectivului atribut.

EXEMPLUL 8.5.

Două mărci de băuturi răcoritoare X şi Y sunt evaluate pornind de la patru atribute, preţul de vânzare, aciditatea, conţinutul în fructe, gustul (foarte dulce, dulce, acru).

1. Precizaţi importanţa următoarelor caracteristici în alegerea unei băuturi răcoritoare, folosind scala propusă:

Atributul	Scala de evaluare			
	Foarte important (4)	Important (3)	Importanţă redusă (2)	Fără importanţă (1)
Gustul	(300)	(250)	(250)	(200)
Conţinutul în fructe	(400)	(300)	(250)	(50)
Aciditatea	(350)	(300)	(250)	(100)
Preţul de vânzare	(300)	(250)	(350)	(100)

Să presupunem că au fost anchetate 1000 de persoane, iar rezultatele, pentru cele patru atribute, sunt:

$$\text{Gust} - S_G = \frac{300x4 + 250x3 + 250x2 + 200x1}{1000} = 2{,}65$$

$$\text{Conţinut în fructe} - S_C = \frac{400x4 + 300x3 + 250x2 + 50x1}{1000} = 3{,}05$$

$$\text{Aciditate} - S_A = \frac{350x4 + 300x3 + 250x2 + 100x1}{1000} = 2{,}90$$

$$\text{Preţ de vânzare} - S_{Pv} = \frac{300x4 + 250x3 + 350x2 + 100x1}{1000} = 2{,}75$$

Atributul	Indice de importanţă
Gustul	2,65
Conţinutul în fructe	3,05
Aciditatea	2,90
Preţul de vânzare	2,75

2. Pornind de la atributele menţionate apreciaţi diferenţele între mărcile X şi Y ....

Notă: Stabiliţi diferenţa alegând una dintre treptele scalei propuse.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Atributul	Scala de evaluare			
	Foarte diferite (4)	Diferite (3)	Diferenţe reduse (2)	Nici o diferenţă (1)
Gustul	-	(100)	(300)	(600)
Conţinutul în fructe	(500)	(400)	(100)	
Aciditatea	-	-	-	(1000)
Preţul de vânzare	(600)	(350)	(50)	-

$$S_G = \frac{100x3 + 300x2 + 600x1}{1000} = 1,50$$

$$S_C = \frac{500x4 + 400x3 + 100x2}{1000} = 2,30$$

$$S_A = \frac{1000x1}{1000} = 1,00$$

$$S_{Pv} = \frac{600x4 + 350x3 + 50x2}{1000} = 3,55$$

Scorurile de determinanţă vor fi:
$S_G = 2,65 \times 1,50 = 3,975$
$S_C = 3,05 \times 2,30 = 7,015$
$S_A = 2,90 \times 1,00 = 2,90$
$S_{Pv} = 2,75 \times 3,55 = 9,763$

În concluzie, pentru a diferenţia cele două mărci consumatorii vor lua în considerare, în primul rând, preţul de vânzare, urmat de conţinutul în fructe. Aciditatea nu este un atribut determinant pentru că, deşi are o importanţă mai mare ca preţul de vânzare sau gustul, nu discriminează cele două mărci.

Un ultim nivel al tipologiei atributelor este cel al relevanţei lor în momentul cumpărării. Cumpărătorii folosesc, uneori, doar o parte din atributele determinante pentru a evalua mărcile existente în magazin.

Factori care determină locul ocupat de atribute în evaluarea produselor sunt:

- situaţiile de consum;
- motivaţiile consumatorului;
- gradul de implicare;
- experienţa consumatorilor.

Factorii situaţionali determină atributele pe care le utilizează consumatorii în evaluarea produselor, mărcilor, magazinelor etc. Astfel, alegerea unui restaurant în condiţiile unui timp limitat pentru consum implică acordarea unei importanţe mari promptitudinii serviciilor. Atunci când suntem cu familia în timpul concediului şi vrem să cinăm într-un restaurant atributele cele mai importante sunt ambianţa, calitatea serviciilor, preţurile. Alegerea unui obiect vestimentar este dependentă de situaţia în care se poartă. Cumpărarea lor pentru utilizarea cotidiană conduce la acordarea unei mari importanţe comodităţii, uşurinţei întreţinerii, iar dacă se utilizează în ocazii speciale sunt mai importante calitatea materialului, stilul, marca etc.

Motivaţiile determină criteriile de evaluare prin natura lor motivaţii utilitare, hedoniste, motivaţii simbolice etc.

EXEMPLUL 8.6.

În cazul unei motivaţii utilitare mesajul publicitar pune în evidenţă caracteristicile utilitare ale produsului. Nu puţine sunt mesajele care precizează "pasta de dinţi X conţine fluor, care albeşte" sau "sucul Y conţine vitamina C". În situaţia în care motivaţiile sunt hedoniste, mesajul publicitar pune în evidenţă atribute adecvate "trăieşte plăcerea în fiecare clipă", "sărbătoare în fiecare pahar". „Personalitate, forţă, eleganţă" sunt atribute care sunt puse în evidenţă atunci când motivaţiile sunt de natură simbolică.

Gradul de implicare influenţează numărul criteriilor folosite în evaluarea alternativelor. Cu cât implicarea este mai mare cu atât mai mare este şi numărul criteriilor de evaluare.

Experienţa are efecte asupra criteriilor de evaluare folosite. Consumatorii cunoscători au multe informaţii stocate în memorie cu privire la criteriile de evaluare a alternativelor, în timp ce persoanele care cumpără pentru prima dată sunt mai expuse influenţelor externe. O astfel de influenţă exercită, de exemplu, publicitatea care sugerează criteriile de diferenţiere a alternativelor.

Anumite atribute deţin un rol important în alegerile efectuate de consumatori indiferent de produsele cumpărate.

Preţul de vânzare este un atribut important, atât pentru faptul că este luat în considerare în toate deciziile de cumpărare, dar şi pentru că reprezintă suportul judecăţii altor atribute. Astfel, în cazul produselor ale căror însuşiri nu sunt observabile, preţul constituie un indiciu al calităţii acestora.

Marca reprezintă şi ea un suport pentru alte atribute, în primul rând pentru calitate, dar şi un mijloc de reducere a riscurilor cumpărării.

Insigna magazinului pe care îl frecventează consumatorul este un atribut important, mai ales, atunci când el nu cunoaşte suficient mărcile aparţinând unei

categorii de produse. De exemplu, alegerea magazinului Steillman poate constitui o garanţie a calităţii produselor expuse în el.

Efectul originii ("made in") poate fi diferit de la o categorie de produse la alta. Echipamentele electrocasnice olandeze, japoneze, automobilele germane, cosmeticele franţuzeşti, încălţămintea italiană, ţigările americane, constituie indicii ale unei calităţi superioare.

Ultima etapă a procesului de evaluare a alternativelor cumpărării este cea a alegerii unei reguli decizionale. În capitolul al II-lea al acestei cărţi am efectuat o prezentare amănunţită a acestor reguli decizionale.

8.4. Cumpărarea

Cumpărarea propriu-zisă depinde de rezultatul evaluării alternativelor. Evaluarea favorabilă a unei mărci conduce la formarea preferinţei faţă de ea. Preferinţa faţă de marcă conduce la formarea intenţiei de cumpărare, iar aceasta va determina cumpărarea. Realizarea cumpărării presupune alegerea unui magazin din care va fi achiziţionată marca preferată, ceea ce implică luarea în considerare a locului magazinului în procesul decizional al consumatorului.

Ipoteza adoptată de majoritatea modelelor comportamentale este aceea că marca deţine rolul determinant în cumpărare. După ce îşi formează preferinţa faţă de o marcă cumpărătorul caută un magazin din care să o achiziţioneze. Lambrey Blandine (La place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur, Thèse de Sciences de Gestion, I.A.E. Dijon, 1992) consideră că această ipoteză este foarte restrictivă. Ea neglijează influenţa acţiunilor de marketing ale magazinelor asupra formării preferinţelor faţă de mărci. Atribute cum ar fi preţul de vânzare, calitatea serviciilor post-vânzare depind mai mult de magazine decât de producători. Luarea în considerare a magazinului în procesul decizional al consumatorului a condus la identificarea mai multor situaţii.

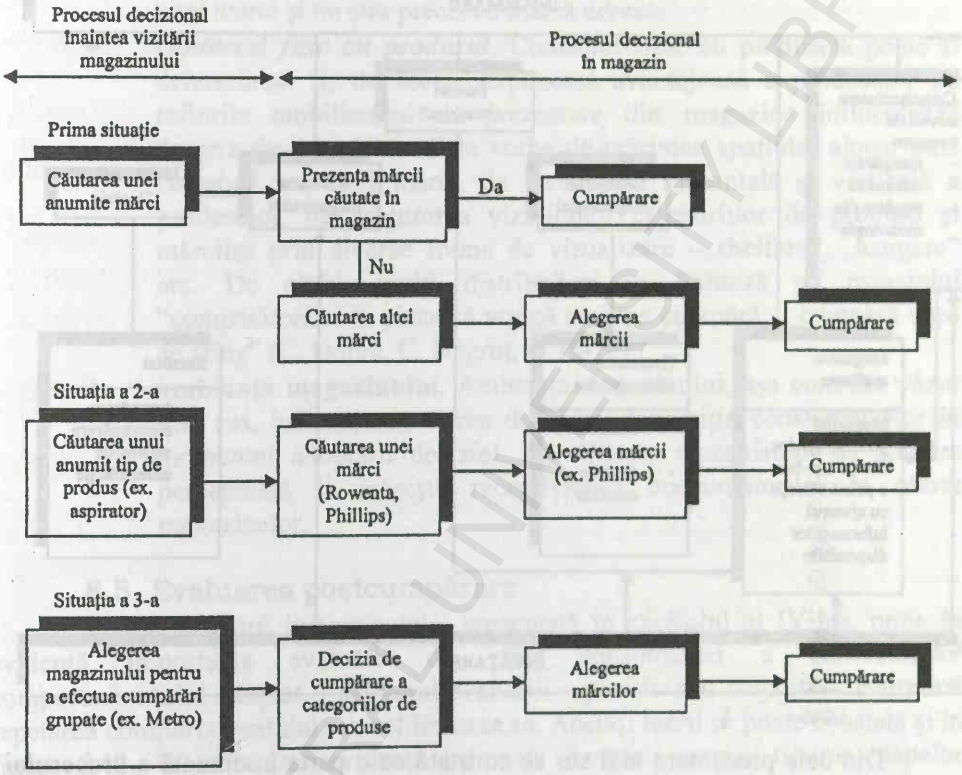
Prima situaţie este cea a procesului decizional clasic, dar are în vedere efectul absenţei mărcii din magazin. Consumatorul merge, de exemplu, în magazinul ETTI din Timişoara pentru a cumpăra muştar Rotina, dar nu găseşte marca preferată şi va cumpăra o altă marcă disponibilă în magazin.

A doua situaţie descrie procesul în care consumatorul îşi stabileşte înaintea intrării în magazin felul produsului pe care îl va cumpăra (de exemplu, un aspirator). El alege o marcă în magazin în funcţie de oferta existentă (Rowenta, Phillips, Goldstar etc.). Procesul decizional se descompune în două faze:

- alegerea produsului efectuată înaintea vizitării magazinului;
- alegerea mărcii în magazinul vizitat.

A treia situaţie corespunde unui comportament de grupare a cumpărărilor în cadrul unei vizite planificate în magazin. Vizitând la sfârşitul săptămânii magazinul Metro, consumatorul cumpără băuturi răcoritoare, bere, dulciuri, mazăre, produse de papetărie etc.

FIGURA 8.10. Locul magazinului în procesul decizional

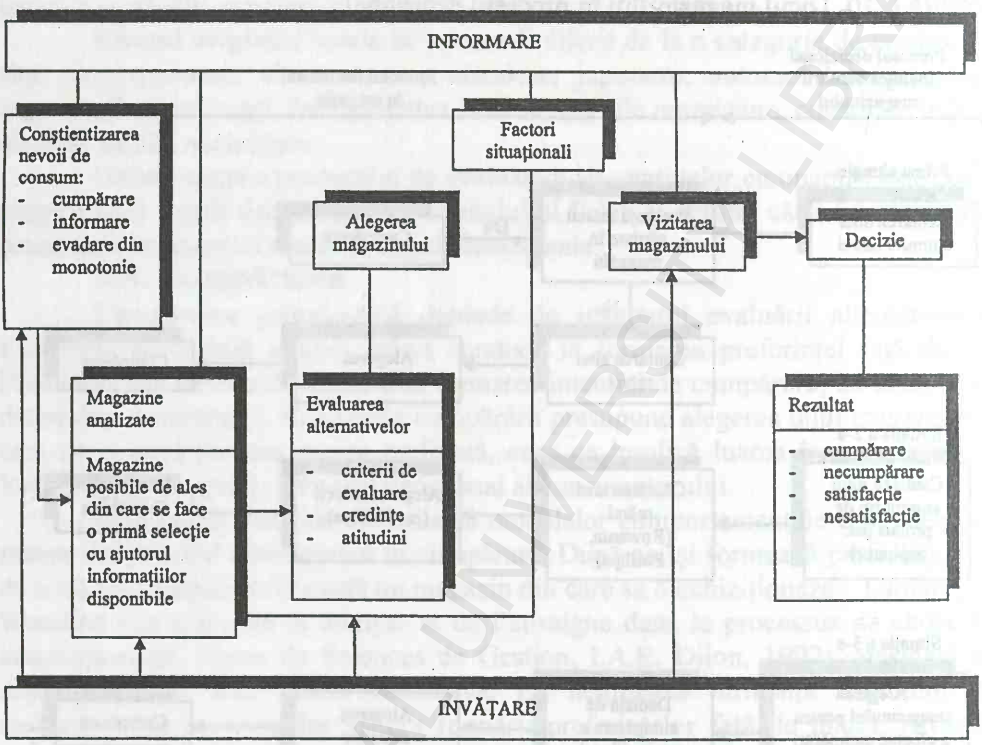


În modelul său, Robert Lusch (1982, p.106) ajunge la următoarele constatări:

- fazele alegerii unui magazin sunt identice cu fazele alegerii unui produs. Trebuie subliniat, totuşi, că frecventarea unui magazin poate fi cauzată de căutarea unui anumit produs, dar şi de alte motivaţii. Motivaţiile frecventării unui magazin sunt dorinţa consumatorului de a se informa, plăcerea de a se plimba, de a scăpa de monotonia cotidiană;
- formarea preferinţelor faţă de un magazin are loc pe baza unei reguli compensatorii. Analiza poate fi nuanţată în funcţie de natura produselor cumpărate, dar şi de caracteristicile consumatorilor. Există, de asemenea, cercetări care demonstrează că atributele determinante în alegerea unui magazin sunt diferite de la o ţară la alta.

FIGURA 8.11. Modelul procesului decizional de alegere a magazinului

(Sursa: Robert Lusch, 1982, pag. 106)



Din cele prezentate mai sus se constată că o parte însemnată a procesului decizional al consumatorului se produce în interiorul magazinului. În aceste condiţii, decizia finală este rezultatul a cinci categorii de factori:

- ***disponibilitatea produsului şi a mărcii căutate.*** În cazul în care în magazinul vizitat nu există marca căutată consumatorul amână cumpărarea, merge într-un alt magazin în care o poate găsi sau cumpără o altă marcă;
- ***tehnicile promoţionale şi publicitatea la locul de vânzare.*** Aceste mijloace de comunicare de marketing îi determină pe consumatori să achiziţioneze o marcă care nu se află pe lista lor de cumpărături. Promovarea stimulează vânzarea unei mărci care face parte din ansamblul evocat, dar care nu beneficiază de atitudinea cea mai favorabilă. Efectul tehnicilor promoţionale este cu atât mai important cu cât riscul perceput al cumpărării este mai redus;

BCU IAŞI CENTRALĂ UNIVERSITARĂ LIBRARY

- ***personalul de vânzare***. Personalul de vânzare influenţează decizia finală, mai ales, atunci când consumatorii au dificultăţi în alegerea unei mărci şi nu ştiu precis ce marcă doresc;
- ***contactul fizic cu produsul***. Contactul fizic cu produsele poate fi determinant şi, de aceea, expunerea avantajoasă a produselor pe rafturile mobilierului de prezentare din magazine influenţează decizia de cumpărare. Este vorba de mărimea spaţiului alocat unei categorii sau unei mărci, de localizarea orizontală şi verticală a produselor, de asigurarea vizibilităţii categoriilor de produse şi mărcilor prin diverse forme de vizualizare –„shelfere", „hangere" etc. De altfel, mulţi distribuitori se bazează pe principiul "cumpărătorilor le place să atingă ceea ce cumpără şi cumpără ceea ce ating" (C. Dobre, C. Negruţ, p. 76-76).
- **ambianţa magazinului**. Ambianţa magazinului, aşa cum am văzut mai sus, influenţează starea de spirit, dispoziţia consumatorilor în momentul adoptării deciziei. Ea slăbeşte mecanismul de apărare perceptuală şi măreşte receptivitatea consumatorilor la oferta magazinelor.

8.5. Evaluarea postcumpărare

Teoria învăţării instrumentale, prezentată în capitolul al IV-lea, pune în evidenţă importanţa evaluării de către consumatori a consecinţelor comportamentului adoptat. Rezultatul evaluării – pozitiv sau negativ – determină repetarea comportamentului sau schimbarea sa. Acelaşi lucru se poate constata şi în figura 8.11, în care este evidentă influenţa învăţării asupra tuturor etapelor procesului decizional. Se consideră, pe drept cuvânt, că obiectivul unei firme nu este atins în momentul în care consumatorul îi cumpără produsele, ci atunci când acel consumator este satisfăcut de produsele sale. Cunoaşterea de către manageri a gradului în care consumatorii sunt satisfăcuţi de produsele lor este cu atât mai necesară cu cât concurenţa între mărci se intensifică şi se constată o fidelitate tot mai redusă a consumatorilor faţă de mărci. De fapt, în cazul produselor al căror consum este frecvent, nu atât prima cumpărare este determinantă în obţinerea unui volum mare de vânzări, ci repetarea cumpărării. Din acest motiv , firmele recurg la sisteme riguroase de gestionare a relaţiilor cu clienţii, la programe de fidelizare a acestora – carduri de fidelitate, avantaje financiare, servicii suplimentare etc.

Reevaluarea pe care o efectuează consumatorii după cumpărare se prezintă sub forma următoarelor etape: reducerea disonanţei cognitive, utilizarea produsului şi evaluarea propriu-zisă. După adoptarea deciziei de cumpărare, mai ales atunci când ea s-a dovedit dificilă şi angajează consumatorul pe o perioadă de timp relativ lungă, pot interveni îndoiala şi tensiunea. Acest fenomen se numeşte ***disonanţă***

cognitivă, o incompatibilitate între componenta afectivă a atitudinii şi comportament pe de o parte şi componenta cognitivă, pe de altă parte. Probabilitatea ca disonanţa să se producă depinde de următorii factori:

- gradul de irevocabilitate a deciziei. Cu cât este mai flexibilă decizia, cu atât mai puţin se face simţită disonanţa;
- importanţa deciziei pentru consumator. Importanţa deciziei de cumpărare este direct proporţională cu disonanţa cognitivă;
- predispoziţia spre îndoială. Ea diferă de la un consumator la altul.

Teoria arată că la producerea disonanţei cognitive consumatorii aleg între două alternative:

- fie admit că au făcut o alegere nepotrivită;
- fie caută informaţii care să le consolideze convingerea că au făcut o alegere bună.

Procesul decizional prin care trec consumatorii îi conduce la formarea anumitor aşteptări. Aşteptările consumatorilor se situează pe trei paliere:

- nivelul performanţei rezonabile este performanţa la care se aşteaptă consumatorul având în vedere preţul produsului;
- nivelul performanţei ideale este performanţa cea mai ridicată pentru consumator. Acest nivel corespunde conceptului de „produs ideal" din modelele de formare a atitudinilor;
- nivelul performanţei aşteptate este cel care determină gradul de satisfacţie a consumatorului.

După cumpărare consumatorul compară performanţele atinse de produs cu cele aşteptate de la el. Evaluarea se concretizează în următoarele rezultate:

- nonconfirmarea pozitivă semnifică faptul că performanţele produsului sunt superioare aşteptărilor;
- confirmarea simplă presupune că performanţele produsului corespund aşteptărilor;
- nonconfirmarea negativă se produce atunci când performanţele produsului sunt inferioare aşteptărilor.

În literatura de specialitate se consideră că satisfacţia include două componente: o componentă obiectivă, tehnică şi o componentă afectivă, intangibilă. Ponderea fiecăreia din ele variază în funcţie de categoria de produse considerată.

Satisfacţia faţă de un produs poate fi corelată cu satisfacţia faţă de magazinul din care se cumpără produsul, rezultând situaţiile prezentate în figura 8.12.

FIGURA 8.12. Consecinţele posibile ale unei cumpărări

Satisfacţia faţă de produs	Satisfacţia faţă de magazin	
	Satisfăcut	Nesatifăcut
Satisfăcut	Consolidare maximă a atitudinilor	Disonanţă faţă de distribuitor
Nesatisfăcut	Disonanţă faţă de produs	Disonanţă maximă

Apelând la exemplul prezentat la începutul capitolului, utilizatorul calculatorului personal se poate afla într-una din următoarele situaţii:

1. este satisfăcut de calculator pentru că el corespunde aşteptărilor sale. În acelaşi timp, este mulţumit şi de relaţia sa cu firma de la care a cumpărat produsul. Atitudinea favorabilă formată în urma procesului de evaluare se consolidează;
2. este satisfăcut de calculator, dar nu este pe deplin mulţumit de comportamentul distribuitorului deoarece serviciile post-vânzare ale acestuia nu sunt cele aşteptate;
3. nu este satisfăcut de produs (monitorul nu îl mulţumeşte), dar este satisfăcut de serviciile prompte ale distribuitorului;
4. cea mai nefavorabilă ipostază este cea în care nu se declară satisfăcut nici de caracteristicile calculatorului (nu este ceea ce se aştepta), dar nici de serviciile distribuitorului.

Consecinţele posibile ale acestor situaţii sunt următoarele:

- satisfacţia după cumpărare determină consolidarea intenţiei de recumpărare şi creşterea fidelităţii;
- insatisfacţia are consecinţe grave pentru producători şi distribuitori din două motive:
  - în primul rând, pentru că un consumator dezamăgit de produs sau serviciu este un consumator pierdut pentru firmă. Ori, studiile efectuate arată că este de cinci ori mai costisitor să câştigi un client nou decât să păstrezi unul existent;
  - în al doilea rând, pentru că un consumator dezamăgit de produs sau serviciu îşi face cunoscută nemulţumirea în anturajul său.

Chiar dacă proporţia clienţilor dezamăgiţi de produs, care se plâng producătorului sau distribuitorului este redusă, managerii firmelor respective trebuie să le acorde atenţie pentru că aceştia prezintă caracteristicile liderilor de opinie.

Există mai multe categorii de acţiuni prin care se poate atenua insatisfacţia consumatorilor şi evitarea pierderii lor.

În primul rând, *comunicarea de marketing realizată de firme* în favoarea produselor lor nu trebuie să conducă la *aşteptări nerealiste*. Cu cât sunt mai exagerate promisiunile incluse în mesajele publicitare, cu atât sunt mai mari insatisfacţiile după cumpărarea şi utilizarea produsului (H. Assael, p. 553-557).

În al doilea rând, grija pentru calitate şi pentru satisfacerea clienţilor trebuie demonstrată prin *oferirea unor garanţii în caz de insatisfacţie*. Poate fi vorba de repararea gratuită, rambursarea contravalorii sau de schimbarea produsului defect. În domeniul serviciilor (bănci, asigurări) poate fi eficace să se repete clienţilor, în mod regulat, că *firma se află la dispoziţia lor*. Această acţiune conduce, potrivit teoriei condiţionării instrumentale, la consolidarea fidelităţii.

Un alt mijloc de evitare a pierderii clienţilor constă în *gestionarea riguroasă a reclamaţiilor şi a problemelor de calitate*. În sprijinul acestei afirmaţii stau numeroase exemple pe care ni le oferă piaţa mondială şi care demonstrează că imaginea unei firme poate fi consolidată prin gestionarea corectă a unei crizelor.

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

9

TIPURI DE COMPORTAMENTE ADOPTATE DE CONSUMATORI

9.1. FACTORII DETERMINANŢI AI VARIABILITĂŢII COMPORTAMENTELOR

Procesul decizional descris în capitolul precedent nu este valabil în toate comportamentele, existând diferenţe de la un act de cumpărare la altul. Diferenţele se referă la elementele următoare:

- amploarea proceselor decizionale;
- timpul necesar pentru adoptarea deciziei;
- extinderea şi intensitatea proceselor mentale prin care trec consumatorii;
- consumul de energie pe care îl presupune adoptarea deciziei.

Kassarjian, în 1977, a avansat un punct de vedere şocant pentru teoria comportamentului consumatorului din acea vreme. Este posibil să atribuim consumatorului un proces decizional complex, dar, în realitate, un astfel de proces să nu existe.

Punctul de vedere exprimat de Kassarjian, o autoritate recunoscută în acest domeniu, pune în discuţie atât modelul ierarhiei efectelor (cognitiv – afectiv - conativ), a cărui aplicabilitate o restrânge la anumite produse, dar a demonstrat şi că un număr important de activităţi de marketing se bazează pe premize false.

Ne putem imagina, fără eforturi prea mari, că nu se poate pune semnul egalităţii între cumpărarea unui calculator şi cea a unei sticle de ulei sau a unui pachet de sare. Factorii care determină diferenţele dintre comportamente sunt:

1. caracteristicile produsului;
2. diferenţele percepute de consumatori între mărcile concurente;
3. gradul de implicare a consumatorului;
4. natura deciziei – decizie raţională sau emoţională.

9.1.1. Caracteristicile produselor

Procesele decizionale adoptate de consumatori sunt complexe pentru următoarele tipuri de produse (H.Assael, 1992, p. 35):

- produsele al căror preţ de vânzare este ridicat;

BCU CLUJ UNIVERSITY LIBRARY

- produsele a căror utilizare prezintă riscuri (produse alimentare, automobile);
- produse complexe din punct de vedere tehnic (echipamente electromenajere, aparate de fotografiat);
- produse cu un puternic conţinut simbolic, fie ca urmare a conotaţiilor lor sociale, fie ca urmare a capacităţii lor de exprimare a personalităţii consumatorului. În primul caz este vorba de mobilă, de alegerea staţiunilor de odihnă, iar în al doilea caz de îmbrăcăminte, încălţăminte.

Natura produsului nu este suficientă pentru a explica complexitatea sa, aşa cum o percepe consumatorul. Un produs complex din punct de vedere tehnic, dar care este prezent de mai multă vreme pe piaţă, se cumpără mai uşor decât un produs nou cu o complexitate similară.

John Howard a propus o sinteză a influenţelor ciclului de viaţă asupra comportamentului consumatorului (J. Howard, 1989, p.17).

În faza de lansare consumatorul adoptă un proces decizional complex. El trebuie să stabilească categoria căreia îi va ataşa produsul nou (de exemplu, preţ mare, preţ mediu, preţ redus). La apariţia pe piaţă a unei noi mărci, a unui nou model de automobil consumatorii încearcă să le încadreze pe baza informaţiilor disponibile într-o categorie în funcţie de consumul de combustibil, de soliditate, de confort şi de preţ.

În faza de creştere procesul decizional devine mai simplu deoarece consumatorul utilizează categoriile utilizate în faza precedentă pentru a le asocia mărcilor pe care le identifică pe piaţă.

În sfârşit, în faza de maturitate procesul de cumpărare se bazează pe rutină.

TABEL 9.1. Ciclul de viaţă al produsului şi procesul decizional al consumatorului

(Sursa: John Howard, Consumer Behavior in Marketing Strategy, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J. 1989, p.17)

Specificare	Faza din ciclul de viaţă		
	Lansare	Creştere	Maturitate
Procesul decizional	Complex	Limitat	Rutină
Cantitatea de informaţii utilizată	Mare	Medie	Redusă
Durata adoptării deciziei	Mare	Medie	Redusă
Procesele psihologice	Formarea conceptelor, categoriilor	Asocierea mărcii, conceptului, categoriilor	Utilizarea conceptului

9.1.2. Diferențele percepute de consumatori între mărcile concurente

Diferențele percepute de consumatori între mărcile existente pe piață reprezintă o altă variabilă care explică complexitatea procesului decizional (H. Assael, p. 84-90).

În situația în care consumatorul percepe *puține diferențe* între mărcile concurente, el nu este înclinat să caute multe informații, pentru a compara avantajele pe care i le-ar putea aduce fiecare marcă. Consumatorul utilizează un număr mic de informații și compară un număr mic de mărci deoarece un efort mai mare nu se concretizează în avantaje semnificative. Această afirmație este valabilă și pentru alegerea magazinului: consumatorul este dispus să viziteze și să compare mai multe magazine numai atunci când el percepe diferențe suficient de mari pentru a justifica timpul și deplasările alocate acestei activități.

În situația în care consumatorul percepe existența unor *diferențe mari* între mărcile concurente, el este dispus să procedeze la o informare aprofundată și să aplice reguli complexe pentru formarea preferințelor. Diferențele percepute între mărci pot rezulta din atributele tangibile ale mărcilor (compoziție, condiționare, preț de vânzare etc.), dar pot fi și de natură simbolică.

9.1.3. Influența implicării asupra procesului decizional

Complexitatea procesului decizional depinde și de implicarea consumatorului. Cu cât implicarea este mai puternică, cu atât activitatea cognitivă este mai complexă. Activitatea cognitivă se referă fie la informare, fie la regulile de evaluare a alternativelor.

Consecințele implicării asupra procesului decizional sunt prezentate în figura 9.1. și în tabelul 9.2. Concluziile reprezintă o sinteză a eforturilor lui Henry Assael (1992, p. 30-35 și 102-106).

Luând în considerare diferențele percepute între mărcile concurente și gradul de implicare se poate elabora o tipologie a proceselor decizionale. Se observă că cele patru tipuri de procese decizionale diferă prin succesiunea etapelor de formare a atitudinilor (credințe – evaluare – comportament) și prin teoria pe care se fundamentează.

BCU IASI

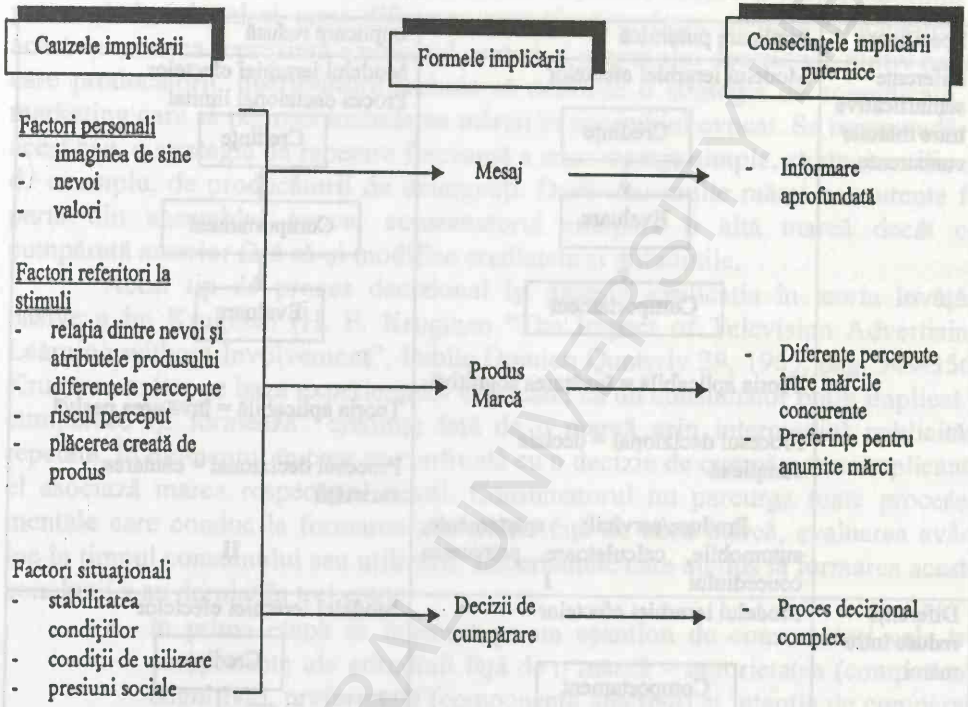
TABEL 9.2. Consecinţele implicării puternice şi ale implicării reduse

(Sursa: Henry Assael, 1992, p. 30-35 şi 102-106)

Implicare puternică	Implicare redusă
• Consumatorul procesează în mod activ informaţiile şi elaborează argumente de susţinere a acestora sau contraargumente	• Consumatorul preia informaţiile în mod întâmplător şi elaborează argumente de susţinere sau de discreditare a sursei
• Consumatorul caută singur informaţiile. Este interesat de argumentele concrete, logice referitoare la performanţele tehnice ale mărcilor / magazinelor şi la avantajele oferite	• Consumatorul utilizează informaţiile disponibile
• Consumatorul recepţionează mesajele publicitare în mod activ	• Consumatorul recepţionează pasiv mesajele publicitare
• Influenţa publicităţii este redusă	• Influenţa publicităţii este mare
• Consumatorul evaluează mărcile înaintea cumpărării	• Consumatorul cumpără şi, eventual, evaluează marca după cumpărare
• Consumatorul caută maximizarea utilităţii pe baza avantajelor oferite de mărci şi aplică o regulă decizională compensatorie	• Consumatorul urmăreşte un nivel de satisfacţie acceptabil şi alege marca care îi poate cauza cele mai mici probleme
• Personalitatea şi stilul de viaţă influenţează comportamentul prin intermediul credinţelor	• Personalitatea şi stilul de viaţă nu influenţează comportamentul, căci produsul nu este legat de valorile consumatorului
• Grupurile de referinţă influenţează comportamentul ca urmare a semnificaţiei sociale a produsului	• Grupurile de referinţă nu influenţează comportamentul deoarece produsul nu are o semnificaţie socială

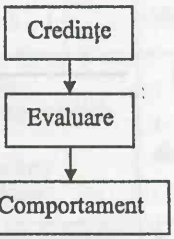
BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

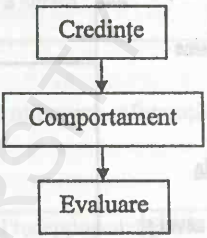
FIGURA 9.1. Abordarea americană a implicării şi a consecinţelor sale asupra procesului decizional (modelul lui Zaichkowsky)

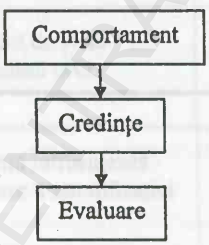


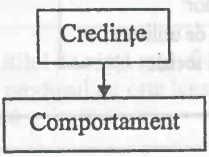
BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

FIGURA 9.2. Tipologia proceselor decizionale în funcţie de diferenţierea mărcilor şi de gradul de implicare
(Sursa: M. Filser, 1994, p. 268)

<table>
<tr><th>Specificare</th><th>Implicare puternică</th><th>Implicare redusă</th></tr>
<tr><td>Diferenţe semnificative între mărcile concurente</td><td>Modelul ierarhiei efectelor
 

Teoria aplicabilă = învăţarea cognitivă
Procesul decizional = decizie complexă
Produse/servicii: apartamente, automobile, calculatoare, petrecerea concediului
I</td><td>Modelul ierarhiei efectelor
Proces decizional limitat
 

Teoria aplicabilă = învăţarea pasivă
Procesul decizional = căutarea varietăţii
II</td></tr>
<tr><td>Diferenţe reduse între mărci</td><td>Modelul ierarhiei efectelor
 

Teoria aplicabilă = condiţionarea instrumentală
Procesul decizional = reducerea disonanţei sau atribuirea
III</td><td>Modelul ierarhiei efectelor
 

Teoria aplicabilă = învăţarea pasivă
Procesul decizional = inerţie
IV</td></tr>
</table>

BCU IASI CENTRALA UNIVERSITARA

Primul cadran corespunde procesului decizional complex pe care l-am redat în prima parte a acestui capitol şi, din acest motiv, nu necesită alte completări.

Al doilea cadran corespunde unei implicări reduse a consumatorului în procesul decizional şi unor diferenţe semnificative între mărcile concurente. În acest caz, marca reprezintă elementul central al procesului decizional, motiv pentru care producătorii, distribuitorii trebuie să dezvolte o strategie de comunicare de marketing care să permită includerea mărcii în ansamblul evocat. Se recomandă, în acest caz, o strategie de repetare frecventă a unor mesaje simple, strategie utilizată, de exemplu, de producătorii de detergenţi. Dacă mai multe mărci concurente fac parte din ansamblul evocat consumatorul cumpără o altă marcă decât cea cumpărată anterior fără să-şi modifice credinţele şi atitudinile.

Acest tip de proces decizional îşi găseşte explicaţia în teoria învăţării pasive a lui Krugman (H. E. Krugman "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement", Public Opinion Quaterly 29, 1965, pag. 349-356). Krugman arăta, pe baza experienţelor efectuate, că un consumator puţin implicat în cumpărare îşi formează credinţe faţă de o marcă prin intermediul publicităţii repetate. În momentul în care se confruntă cu o decizie de cumpărare neimplicantă, el asociază marca respectivei nevoi. Consumatorul nu parcurge toate procesele mentale care conduc la formarea preferinţei faţă de acea marcă, evaluarea având loc în timpul consumului sau utilizării. Experienţele care au dus la formarea acestei concluzii s-au derulat în trei etape:

- în prima etapă se măsoară pe un eşantion de consumatori cele trei componente ale atitudinii faţă de o marcă – notorietatea (componentă cognitivă), preferinţele (componenta afectivă) şi intenţia de cumpărare (componenta conativă);
- în cea de a doua etapă, consumatorii au fost expuşi în mod repetat la un mesaj televizat în favoarea unui produs, dar fără a determina o implicare puternică;
- în etapa a treia se măsoară din nou cele trei componente ale atitudinii. La această evaluare s-a observat că preferinţele au rămas constante, în timp ce notorietatea şi intenţiile de cumpărare au cunoscut o creştere considerabilă. Concluzia logică care decurge din experienţele lui Krugman este aceea că o modificare a componentei afective nu este întotdeauna necesară pentru a determina o schimbare a comportamentului.

Al treilea cadran corespunde unui proces decizional caracterizat printr-o implicare puternică şi prin perceperea unor diferenţe reduse între mărci. În acest caz, etapele formării atitudinilor se derulează în succesiunea: comportament – credinţe – evaluare. Comportamentul ales la un moment dat, fără a trece prin

formarea credinţelor şi atitudinilor, îi oferă consumatorului informaţiile necesare în adoptarea deciziilor ulterioare.

Teoria condiţionării instrumentale este cea care stă la baza acestui comportament. Consumatorul satisfăcut de produs repetă cumpărarea, iar dacă nu este întrutotul satisfăcut apelează la mecanisme de reducere a disonanţei cognitive sau de atribuire.

În ultimul cadran al figurii este vorba de un comportament caracterizat printr-un grad redus de implicare şi prin absenţa diferenţelor între mărcile concurente. Deciziile consumatorului sunt rodul întâmplării, sunt decizii calificate prin inerţie. Producătorul care se confruntă cu această situaţie trebuie să încerce să crească gradul de implicare, conferind produsului o anumită semnificaţie sau o dimensiune hedonistă. O altă opţiune poate fi diferenţierea mărcii de cele concurente prin adăugarea unor noi caracteristici.

Ch Dussart (1983, p. 471-474) arată că, cel puţin în domeniul comunicării de marketing, consecinţele comportamentelor diferite sunt foarte importante. De fapt, comportamentelor diferite le corespund strategii publicitare diferite. Pentru consumatorii puternic implicaţi în procesul decizional se recomandă ca publicitatea să respecte următoarele reguli:

- mesajele publicitare trebuie să cuprindă multe informaţii;
- mesajele sunt mai lungi pentru a putea prezenta cât mai bine informaţiile;
- repetarea frecventă a mesajelor este mai puţin necesară din două motive:
  - consumatorul care va căuta în mod activ informaţiile le va asimila mai repede;
  - mesajele lungi costă mai mult şi necesită bugete mai mari;
- se recomandă să se pună accentul pe suporturile media imprimate, utilizarea acestora trebuind să fie legată de caracteristicile diferite ale produsului;
- obiectivul campaniei publicitare este crearea notorietăţii şi pregătirea potenţialilor consumatori pentru a-i face mai receptivi la eforturile de vânzare personală.

În cazul comportamentelor caracterizate printr-o implicare redusă, publicitatea respectă următoarele reguli:

- campania publicitară trebuie să pună în evidenţă un număr limitat de atribute. Se evită prezentarea unui număr mare de informaţii deoarece consumatorii învaţă lent, uită repede şi memorează puţine informaţii;
- pornind de la restricţiile bugetare este mai eficace să se organizeze campanii publicitare cu mesaje scurte şi repetate frecvent. Mesajele scurte corespund unor nevoi limitate de informare, iar repetarea lor frecventă facilitează învăţarea şi reduce uitarea;

- ca urmare a omogenității ofertei, publicitatea reprezintă mijlocul de diferențiere concurențială în lipsa unor posibilități reale de diferențiere a produsului. Prin repetarea mesajului marca este asociată unor simboluri favorabile, contribuind astfel la crearea imaginii mărcii;
- aspectele vizuale legate de produs și de imaginea mărcii exercită o influență puternică asupra notorietății și a comportamentului. Astfel, în cazul unei cumpărări impulsive promovarea la locul de vânzare prin afișe și designul ambalajelor dețin roluri importante;
- în ceea ce privește mijloacele de comunicare de marketing folosite, publicitatea în mass-media și promovarea vânzărilor (promovarea prin preț, eșantioane, rabaturi, cadouri, concursuri, oferta grupată – girafă etc.) sunt cele care dețin un rol hotărâtor în influențarea acestor tipuri de comportamente;
- campania publicitară trebuie să urmărească creșterea gradului de implicare, ceea ce va conduce la reținerea de către consumator a informațiilor care-i sunt comunicate cu privire la marca considerată. În acest sens pot fi adoptate mai multe alternative:
  - asocierea unui atribut implicant unui produs mai puțin implicant ("băuturile răcoritoare care conțin vitamina C vă scutesc de prezența medicului);
  - crearea sau exploatarea unei controverse și antrenarea consumatorului în dezbatere. Publicitatea comparativă, directă sau indirectă, este cea care poate determina creșterea gradului de implicare;
  - crearea unei relații între utilizarea mărcii și anumite situații de consum în care interesul consumatorului este maxim.

În concluzie, produsele a căror cumpărare se caracterizează o implicare redusă necesită campanii publicitare particularizate prin mesaje scurte, repetarea lor cu o frecvență mare, poziționarea simplă a mărcii printr-un argument hotărâtor ("propunere unică de vânzare"), conținutul informativ sărac al mesajelor, difuzarea de mesaje care să conducă la creșterea gradului de implicare.

9.2. TIPOLOGIA DECIZIILOR DE CUMPĂRARE

Factorii care influențează deciziile consumatorului determină o clasificare a acestora în funcție de diverse criterii. Uneori, rezolvarea problemei consumatorului implică o evaluare atentă a atributelor utilitare (funcționale) ale produsului. Se poate vorbi, în acest caz, de o pregătire rațională a deciziei. Alteori, în adoptarea deciziei predomină elemente emoționale, avantajele hedoniste (plăcerea senzorială) și se poate spune că decizia este una emoțională și impulsivă. Unele produse le cumpărăm pentru prima oară, deci sunt pentru noi nefamiliare, iar altele le cumpărăm în mod repetat și suntem familiarizați cu ele. Același produs

poate fi nefamiliar unui cumpărător, dar poate fi familiar altui cumpărător. De exemplu, cumpărarea unei perechi de schiuri constituie o achiziţie nefamiliară pentru cei mai mulţi dintre noi, dar pentru un schior profesionist ea reprezintă o cumpărare familiară. Putem cumpăra o îngheţată din impuls, atunci când ne aflăm la plimbare în centrul oraşului, dar aceeaşi decizie poate fi raţională când ne aflăm într-un supermagazin şi dorim să cumpărăm îngheţată pentru acasă.

Diversitatea acestor situaţii impunea eforturi de categorisire a comportamentelor, sarcină pe care şi-au asumat-o numeroşi cercetători.

Criteriul cel mai des folosit în literatura de specialitate în vederea clasificării comportamentelor consumatorilor, este complexitatea deciziilor adoptate. Luarea în considerare a gradului de complexitate conduce la identificarea a trei tipuri de comportamente: comportamentul extensiv, comportamentul limitat (rezolvarea limitată a problemei) şi comportamentul de rutină.

9.2.1. Comportamentul extensiv

Comportamentul extensiv este cel mai complex, atât din punctul de vedere al procesului de informare, cât şi al implicării cumpărătorului în actul de cumpărare. Consumatorul adoptă, deci, un astfel de comportament atunci când gradul său de implicare este ridicat şi consideră că diferenţele dintre mărci sunt mari. El asociază unei categorii de produse un ansamblu de atribute care i se par esenţiale şi îi servesc la evaluarea mărcilor. Am văzut că atunci când cumpărătorul a dorit să cumpere un calculator el nu ştia ce atribute să ia în considerare. Multe din atributele despre care a aflat că ar fi recomandat să ţină seama nu aveau nici un înţeles pentru el (memorie de 16 MB, hard disk de 10 GB, rezoluţia monitorului etc.). Cumpărătorul a trebuit să treacă printr-un proces de învăţare, formându-şi mai întâi credinţele în legătură cu produsul, apoi atitudinile, pentru ca în final să aleagă marca dorită.

O caracteristică esenţială a acestui tip de comportament este predominanţa componentei cognitive asupra celei afective. Această observaţie are o mare importanţă în domeniul comunicării de marketing. Deoarece procesul decizional este dominat de sfera cognitivă, consumatorul doreşte să obţină informaţii practice care să-i descrie performanţele produsului şi să-i permită asocierea mărcii unei categorii şi apoi compararea mărcilor concurente.

Atitudinea pe care şi-o formează consumatorul faţă de o marcă nu este suficientă pentru a-l determina să cumpere produsul. Dacă el nu este sigur pe modul în care a evaluat marca ezită să o cumpere. De aceea, informaţiile transmise de producător trebuie să influenţeze atitudinea consumatorului faţă de marcă şi să consolideze încrederea acestuia în propria judecată.

În adoptarea acestui tip de decizie un rol deosebit îl deţin obiectivele pe care le urmăreşte consumatorul prin consumarea produsului. Între obiectivele

stabilite şi atributele reţinute pentru evaluarea mărcilor există o strânsă interdependenţă[1]. Analiza rolului obiectivelor urmărite prin consumarea/utilizarea produsului poate fi facilitată de luarea în considerare a conceptelor de valori terminale şi valori instrumentale.

Valorile terminale corespund obiectivelor generale, pe termen lung, asociate motivelor pe care consumatorul le dă propriei existenţe – sănătate, reuşită socială şi profesională (cumpărarea calculatorului poate corespunde celei din urmă valori).

Valorile instrumentale corespund unor obiective mai limitate, subordonate valorilor terminale (ambiţie, competenţă).

Referindu-se la procesul decizional extensiv, Engel, Blackwell şi Miniard (1990, p. 474) evidenţiază faptul că acesta are trăsături specifice în fiecare din etapele prin care trece consumatorul.

Trăsăturile specifice acestui comportament imprimă o anumită specificitate elementelor mixului de marketing al firmelor, două din ele fiind vizate cu preponderenţă – comunicarea şi distribuţia.

TABEL 9.3. Caracteristicile comportamentelor extensive

Etapa procesului decizional	Trăsături
Conştientizarea nevoii de consum (recunoaşterea problemei)	• Consumatorul se implică puternic în cumpărare şi consideră că ea prezintă un risc ridicat
Informarea	• Utilizează numeroase surse de informaţii • Prelucrează activ şi riguros informaţiile
Evaluarea alternativelor	• Evaluează în mod riguros informaţiile • Foloseşte multe criterii de evaluare de o importanţă variabilă • Consideră că mărcile existente pe piaţă sunt diferite • Utilizează reguli compensatorii pentru formarea atitudinilor • Credinţele, atitudinile şi intenţiile sunt cristalizate şi stabile
Cumpărarea	• Frecventează mai multe magazine • Alegerea magazinului îl poate conduce la adoptarea deciziei • Simte nevoia să se informeze şi să negocieze în magazin
Reevaluarea	• Se poate produce disonanţa care determină nevoia de reinformare • Face reclamaţii în caz de insatisfacţie • Satisfacţia conduce la fidelitate

[1] Se consideră că atributele reţinute pentru evaluarea mărcilor exprimă chiar obiectivele consumatorului.

BCU IAŞI CENTRUL UNIVERSITAR LIBRARY

Comunicarea de marketing în favoarea unui produs a cărui cumpărare necesită un comportament extensiv are trei obiective:

- asocierea mărcii unei categorii favorabile. Producătorul trebuie să facă astfel încât să situeze marca în poziţia cea mai favorabilă atât în raport cu mărcile concurente, cât şi cu prototipul căutat de client ("produsul ideal");
- prezentarea atributelor mărcii prin utilizarea unor mesaje în care predomină registrul funcţional. Registrul funcţional este cel în care predomină informaţiile de natură tehnică şi economică. Argumentele utilizate trebuie să fie realiste, credibile şi să pună accentul pe atributele determinante ale mărcii;
- consolidarea încrederii cumpărătorului în capacitatea sa de evaluare a mărcilor. În cazul produselor complexe din punct de vedere tehnic comunicarea de marketing trebuie să realizeze un echilibru între precizia argumentelor necesare descrierii produsului şi riscul descurajării consumatorilor prin supraîncărcarea lor cu informaţii pe care nu le înţeleg.

Publicitatea trebuie completată, în acest context, prin acţiuni ale forţei de vânzare, agenţii de vânzări ai firmei având rolul să faciliteze înţelegerea atributelor produsului şi a modului său de utilizare. Ei au, de asemenea, sarcina să consolideze încrederea cumpărătorilor în propria lor judecată. Prin sfaturile acordate, personalul de vânzare contribuie la reducerea riscului perceput de cumpărători.

Strategia de distribuţie a firmei depinde de fazele prin care trece produsul în cadrul ciclului său de viaţă. În faza de lansare se recomandă ca un produs complex să fie distribuit în magazine specializate ai căror vânzători sunt apreciaţi pentru competenţa lor. În acest fel se diminuează riscul perceput de cumpărători la prima cumpărare. Apoi, pe măsură ce consumatorii se familiarizează cu produsul, el este vândut şi în magazine cu autoservire. Acesta este, de exemplu, cazul vitaminelor minerale distribuite la început în farmacii, după care ele se distribuie în magazinele cu autoservire.

Procesul decizional extensiv constituie pentru practica de marketing contextul cel mai favorabil realizării unei analize a pieţei. Ca urmare a faptului că în formarea preferinţelor predomină componenta cognitivă, iar consumatorul are credinţe, atitudini şi intenţii bine conturate şi stabile, el poate răspunde cu uşurinţă întrebărilor referitoare la atributele produsului şi la evaluarea mărcilor concurente. Aceste procese sunt, de asemenea, procese care facilitează segmentarea pieţei. Segmentarea pieţei se realizează pornind de la următoarele criterii:

- importanţa relativă a atributelor produsului în formarea atitudinilor şi a preferinţelor. De exemplu, în cumpărarea unui automobil, cumpărătorii pot acorda o importanţă diferită unor atribute cum sunt consumul de

combustibil, capacitatea cilindrică, preţul de vânzare, comoditatea, cheltuielile de întreţinere. Deoarece consumatorii utilizează o regulă decizională compensatorie, piaţa poate fi segmentată pe baza coeficienţilor de importanţă aferenţi atributelor reţinute;

- implicarea puternică a consumatorului în procesul decizional se corelează cu trăsăturile sale psihologice şi psihografice. În aceste condiţii, personalitatea, stilul de viaţă, valorile, imaginea de sine pot fi utilizate ca şi criterii de segmentare a pieţei. Aceste criterii pot fi intersectate cu avantajele căutate pentru a stabili profilul segmentului ţintă şi a elabora planul de comunicare de marketing;
- factori situaţionali exercită o influenţă limitată asupra deciziei de cumpărare, dată fiind importanţa cumpărării (tehnicile promoţionale au o importanţă mai redusă în acest caz). Dimpotrivă, importanţa caracteristicilor tehnice în alegere poate conduce la segmentarea pieţei pornind de la situaţiile de consum identificate.

În contextul unui proces decizional extensiv, ***poziţionarea produsului*** se fondează, în esenţă, pe caracteristicile tehnice ale produsului. Strategia de poziţionare are ca obiectiv crearea unei noi categorii în memoria consumatorului, categorie în care producătorul încearcă să-şi încadreze marca. Aceasta beneficiază de avantajul pe care îl conferă întâietatea unei poziţii noi, poziţie bazată pe un avantaj concurenţial tangibil. Marca care ia iniţiativa de a ocupa această poziţie este în măsură să obţină un avantaj durabil, în timp ce alte mărci vor avea roluri de imitare şi vor deţine poziţii marginale. Înainte de a-şi poziţiona marca şi de a comunica poziţia dorită, managerii firmei trebuie să determine următoarele aspecte:

- avantajele distincte ale produsului lor;
- consumatorii cei mai receptivi la avantajele oferite;
- reacţiile concurenţilor.

Gradul ridicat de implicare al consumatorilor constituie un avantaj pentru firmă deoarece le poate capta mai uşor atenţia şi prezenta un conţinut informaţional dens şi complex. Se recomandă, totuşi, să nu se exagereze în privinţa complexităţii informaţiilor pentru că, în multe cazuri, inovaţii majore au fost respinse deoarece ele nu au fost înţelese de către consumatori. Strategia de presiune, recomandată în această situaţie, se fondează pe rolul agenţilor de vânzări ai firmei în promovarea mărcii, dar şi în comunicarea poziţiei alese pentru ea.

9.2.2. Comportamentul limitat

Comportamentul de rezolvare limitată a problemei de consum este un comportament care solicită eforturi mai mici din partea cumpărătorului. Aceasta presupune faptul că el utilizează mai puţine atribute pentru evaluarea produsului, ia în considerare un număr mai mic de mărci şi activităţile cognitive sunt mai simple.

Există în literatura mondială diverse abordări ale comportamentelor de rezolvare limitată a problemei de consum. Dintre acestea se disting două modele de analiză:

- **modelul lui Howard** asociază rezolvarea limitată a problemei de consum cumpărării unei mărci noi, care face parte dintr-o categorie de produse aflate în faza de creştere în cadrul ciclului de viaţă;

EXEMPLUL 9.1.

Apariţia pe piaţă a unei noi mărci de maşină de spălat rufe, cu bule de aer, după ce mărcile existente (de exemplu, Daewoo) au ajuns în faza de creştere, poate constitui obiectul modelului de analiză al lui Howard. Cumpărătorii şi-au clarificat cărei categorii aparţine un astfel de produs şi care sunt atributele caracteristice – consum redus de energie, economie de timp.

- **modelul lui Assael** opune rezolvarea limitată a problemei procesului decizional extensiv. Din această cauză, autorul reţine mai multe tipuri de procese de rezolvare limitată, diferenţiate în funcţie de gradul de implicare a consumatorului. Assael include în aceste comportamente şi pe cele caracterizate prin inerţie şi prin căutarea varietăţii. Punctul de vedere adoptat de Assael nu este împărtăşit de Marc Filser (1994, p. 281), care analizează separat comportamentele rutiniere (inerţia, căutarea varietăţii, fidelitatea).

EXEMPLUL 9.2

Un astfel de proces decizional este cel dat ca exemplu de Philip Kotler (1997, p. 257) şi este denumit de acesta **comportament de cumpărare orientat spre diminuarea neconcordanţelor**. Cumpărarea unui covor este o decizie cu un grad mare de implicare din cauza preţului ridicat al produsului, dar şi a rolului său în designul unei locuinţe (obiect extrem de vizibil pentru orice oaspete al unei familii). Este, de asemenea, o cumpărare mai puţin frecventă şi riscantă. Cu toate acestea, cumpărătorul consideră că majoritatea mărcilor sunt asemănătoare din punct de vedere al calităţii. În acest caz, cumpărătorul vizitează mai multe magazine pentru a vedea produsele disponibile, dar cumpără mai repede, deoarece diferenţele dintre mărci sunt mici. După achiziţionare, cumpărătorul poate observa caracteristici nesatisfăcătoare ale produsului, poate recepţiona opinii favorabile faţă de alte mărci. El va acorda atenţie acelor informaţii care îi justifică alegerea făcută.

În procesul decizional de rezolvare limitată a problemei două etape deţin un rol important: recunoaşterea mărcii şi formarea atitudinilor.

Consumatorii care se confruntă cu o marcă nouă, ce face parte dintr-o categorie aflată în faza de creştere, trebuie ca, mai întâi, să asocieze marca categoriei respective (de exemplu, maşini de spălat "economice"). Recunoaşterea mărcii constituie suportul acestui proces, ea fiind posibilă prin intermediul imaginilor memorate, fără a recurge la atributele asociate categoriei respective.

EXEMPLUL 9.3

Cumpărătorul recunoaşte marca prin intermediul formei, culorii, dimensiunilor. În cazul maşinii de spălat rufe cu bule de aer el o va recunoaşte, în magazinul pe care-l vizitează, prin formă, înălţime, îngustime etc. Deoarece maşina este mai înaltă, mai îngustă, are o formă specifică, cumpărătorul o va încadra în categoria maşinilor de spălat "economice".

Formarea atitudinilor se sprijină pe evaluarea performanţelor mărcii cu ajutorul atributelor asociate categoriei considerate. Regula de formare a preferinţelor a fost stabilită anterior, ea fiind regula utilizată pentru aprecierea întregii categorii de produse, indiferent de marcă.

TABEL 9.4. Caracteristicile comportamentelor limitate

Etapa procesului decizional	Trăsături
Conştientizarea nevoii de consum	• Gradul de implicare a consumatorului în cumpărare este redus, iar riscul cumpărării este considerat limitat
Informarea	• Consumatorul nu este motivat să caute multe informaţii • Expunere pasivă la publicitate şi căutare superficială în magazin a alternativelor cumpărării • Compară mărcile concurente în magazin
Evaluarea alternativelor	• Procesul de evaluare nu este foarte riguros • Consumatorul foloseşte un număr mic de criterii de evaluare • Consumatorul percepe puţine diferenţe între mărci • Regulile de formare a atitudinilor sunt necompensatorii • Credinţele, atitudinile şi intenţiile de cumpărare sunt slab conturate şi instabile • Încercarea produsului poate fi principalul mod de evaluare
Cumpărarea	• Consumatorul nu este dispus să viziteze mai multe magazine înainte de cumpărare • Preferă să cumpere din magazine cu autoservire • Alegerea unei mărci este influenţată de modul de etalare, de publicitatea în magazin şi de tehnicile promoţionale
Reevaluarea	• Satisfacţia determină recumpărarea din inerţie şi nu din fidelitate • Insatisfacţia este cauza principală a schimbării mărcii cumpărate

Consecinţele trăsăturilor specifice acestui tip de proces decizional asupra practicii de marketing vizează, în principal, două elemente ale mixului de marketing – produsul şi comunicarea de marketing.

Deoarece marca pătrunde pe o piaţă ocupată deja de alte mărci firma producătoare trebuie să demonstreze superioritatea propriei mărci în privinţa atributelor tangibile şi intangibile folosite de consumatori în evaluare. În acest scop, pot fi luate în considerare următoarele opţiuni:

- adăugarea de caracteristici suplimentare mărcii pentru a se distinge de mărcile concurente, cu restricţia ca diferenţele să fie percepute de consumatori;
- ameliorarea calităţii mărcii în raport cu mărcile concurente pornind de la atributele pe care le posedă. De fapt, o marcă care pătrunde mai târziu pe o piaţă poate beneficia de experienţele prin care au trecut celelalte mărci existente pe acea piaţă. Principala condiţie pentru ca această opţiune să se bucure de reuşită este perceperea de către consumatori a superiorităţii pretinse de producător. Publicitatea de convingere joacă, în acest caz, un rol important. Promisiunile, argumentele, credibilitatea sursei mesajului constituie elementele de care depinde eficacitatea acţiunii;
- oferirea de servicii suplimentare, mai ales după vânzarea mărcii – durata garanţiei, rapiditatea intervenţiilor, instrucţiuni de utilizare.

Comunicarea de marketing, în contextul procesului decizional limitat, pune accentul pe avantajele oferite de marcă şi pe demonstrarea superiorităţii mărcii în raport cu mărcile concurente. Realizarea acestui obiectiv este posibilă prin luarea în considerare a următoarelor restricţii:

- consumatorul are memoria organizată pe concepte, reţele, categorii şi şi-a stabilit atributele pe baza cărora evaluează categoria de referinţă. Informaţiile transmise trebuie să rămână compatibile cu modul de organizare a memoriei, iar atributele noi introduse în mesajele publicitare sau în discursul agenţilor de vânzări trebuie să fie pertinente pentru consumatorul vizat;
- comunicarea de marketing trebuie să ţină seama de limitele capacităţii de procesare a informaţiilor şi în consecinţă se recomandă ca mesajele să nu conţină multe informaţii noi.

Implicarea consumatorului rămâne suficient de mare pentru ca firma să folosească numeroase criterii de segmentare care explică diferenţele de comportamente. Alegerea segmentului ţintă constituie o etapă esenţială deoarece producătorul nu introduce o inovaţie majoră pe piaţă şi principala sa problemă este punerea în evidenţă a specificului mărcii sale. Alegerea segmentului ţintă se fondează pe analiza situaţiilor de cumpărare sau de consum ale produsului. Analiza permite identificarea segmentelor ce consideră oferta existentă ca fiind neadecvată.

Printr-o astfel de analiză pot fi identificaţi, de fapt, consumatorii care se mulţumesc cu mărcile existente pentru că nu există o ofertă mai bine adaptată nevoilor lor, dar care la apariţia unei mărci noi s-ar arăta interesaţi de ea.

Producătorul îşi poate poziţiona marca sprijinindu-se pe atributele fizice deoarece cumpărarea are importanţă pentru cumpărător. El se poate folosi de notorietatea mărcii sale, câştigată într-o altă linie de produse, pentru a practica o strategie de extindere a gamei. Această strategie se aplică atunci când marca lider de pe o piaţă a permis unui concurent să ocupe poziţia de "pionier" într-o nouă categorie de produse. Liderul pieţei se poate baza pe fidelitatea consumatorilor săi faţă de marcă pentru a prelua iniţiativa pe noul segment. Imaginea mărcii poate fi, de asemenea, un factor important al succesului în cazul negocierilor cu distribuitorii, pentru a-i determina să vândă noul produs în magazinele lor.

EXEMPLUL 9.4.

În literatura de specialitate (M. Filser, 1994, p. 322) se citează cazul pieţei detergenţilor. Liderii tradiţionali ai pieţei priveau cu neîncredere piaţa detergenţilor lichizi. Pentru a evita un eşec, care ar fi avut consecinţe grave pentru imaginea mărcii lor, ei au decis să intre pe piaţa detergenţilor lichizi cu mărci noi (strategia mărcilor individuale). Atunci când vânzările au crescut pe această piaţă, liderii au introdus versiuni lichide ale mărcilor lor renumite de detergenţi pudră – Tide, Ariel (strategia mărcilor umbrelă).

Deşi atributele produsului constituie elementele centrale ale poziţionării, emiţătorul mesajului trebuie să fie foarte atent la tonul mesajului şi la elementele periferice ale acestuia (personaje, decoruri, muzică etc.). Se poate avea în vedere, în acest caz, o combinaţie a unor strategii creative: hard sell (bazată pe argumente concrete, tehnice), soft sell (bazată pe argumente mai abstracte, pe simboluri), strategia off beatt a Şcolii de la Chicago (bazată pe asocieri surprinzătoare), strategia adoptată de agenţia de publicitate Ogilvy and Mather (în cadrul căreia elementul central este marca) şi strategia de poziţionare ai cărei promotori sunt specialiştii americani Ries şi Trout.

9.2.3. Procesele decizionale de rutină

Procesele decizionale de rutină sunt procese mecanice care solicită eforturi reduse din partea consumatorilor. Activităţile cognitive sunt foarte limitate. Acestor procese decizionale le sunt asociate trei comportamente:

- fidelitatea;
- inerţia;
- varietatea.

În zilele noastre concurenţa dintre mărci este foarte puternică, iar menţinerea de către firmă a unor consumatori fideli mărcii sale este foarte importantă pentru supravieţuirea ei. Aceasta cu atât mai mult cu cât se vorbeşte de fidelitate ca despre o "valoare pierdută" şi se consideră că atragerea unui consumator nou este mai costisitoare decât menţinerea unuia vechi.

Fidelitatea este o variabilă care descrie comportamentul obiectiv al consumatorului. Consumatorul este fidel atunci când el cumpără în mod repetat aceeaşi marcă. Motivele pentru care un consumator dovedeşte fidelitate faţă de o marcă pot fi foarte diferite: ataşamentul său real faţă de marca respectivă, numărul redus al mărcilor disponibile, fidelitatea faţă de magazinul pe care îl frecventează şi faţă de oferta acestuia etc.

Managerii sunt interesaţi să observe atât dacă consumatorii sunt fideli mărcilor lor, cât şi să identifice mecanismele care îi determină să fie fideli. De asemenea, ei ar trebui să cunoască dacă este vorba de o fidelitate reală sau de o pseudofidelitate, pe care nu se pot baza şi care ar putea ceda în orice moment.

Fidelitatea faţă de o marcă poate fi determinată de mai mulţi factori (J.N. Kapferer, G. Laurent, 1992, p. 111-113).

În primul rând, fidelitatea poate fi determinată de *experienţele anterioare* pozitive sau negative, prin care a trecut consumatorul. Teoria condiţionării instrumentale, abordată în capitolul al patrulea, explică cel mai bine fidelitatea într-un astfel de context. Este evident că probabilitatea de a cumpăra aceeaşi marcă se diminuează atunci când cumpărătorul a fost decepţionat de mai multe ori la rând de respectiva marcă.

În al doilea rând, fidelitatea este determinată de *natura produselor cumpărate*. Fidelitatea faţă de marcă este mult mai redusă în cazul bunurilor de folosinţă îndelungată. Acest lucru se poate explica prin intervalul de timp care separă cele două cumpărări, interval în care se pot modifica atât gusturile consumatorilor, cât şi oferta existentă pe piaţă.

În al treilea rând, fidelitatea faţă de marcă poate fi determinată de *diferenţele percepute între mărci*. Studiile efectuate arată că un consumator este cu atât mai fidel cu cât percepe diferenţe mai mari între mărci.

O influenţă pozitivă asupra fidelităţii faţă de marcă o are *cota de piaţă* a mărcilor lider. Cu cât aceasta este mai mare, cu atât consumatorul este mai puţin tentat să dea dovadă de infidelitate.

Fidelitatea faţă de marcă poate fi, de asemenea, influenţată de *competenţa* pe care şi-o atribuie consumatorul în aprecierea mărcilor, de încrederea sa în propria capacitate de alegere.

Höfmeister Tóth Ágnes şi Töröcsik Mária consideră că fidelitatea faţă de mărci poate avea şi următoarele cauze:

- vârsta consumatorilor. Consumatorii aflați la o vârstă mai înaintată dau dovadă de o fidelitate mai puternică deoarece sunt mai puțin flexibili și urmăresc să evite orice risc presupus de cumpărare;
- pentru consumatorii care consideră că actul de cumpărare nu este o plăcere ci o obligație fidelitatea este puternică, în acest fel cumpărarea devenind pentru ei mai simplă și mai rapidă;
- nivelul de educație. Consumatorii care posedă o educație inferioară dau dovadă de o mai mare fidelitate ca urmare a faptului că sunt mai puțin siguri pe capacitatea lor de a prelucra corect informațiile și nu au încredere în evaluările efectuate.

Fidelitatea față de mărci poate fi măsurată prin prisma a două abordări diferite:

- abordarea comportamentală;
- abordarea bazată pe atașamentul față de marcă.

Abordarea comportamentală se bazează exclusiv pe datele referitoare la cumpărările efectuate. Primul studiu empiric asupra fidelității a fost efectuat în 1952 de către G. Brown. G. Brown a analizat cumpărările efectuate de 100 de familii, incluse într-un panel constituit de revista Chicago Tribune. Studiul a vizat produsele cu frecvență mare de cumpărare (margarină, săpun, băuturi răcoritoare, cafea etc.).

Urmărind configurația primelor șase cumpărări succesive, autorul a identificat patru tipuri de comportamente:

- fidelitatea totală. Ea presupune cumpărarea aceleiași mărci de șase ori (AAAAAA, în care A este marca cumpărată);
- fidelitatea împărțită. Este situația în care consumatorul este fidel față de două mărci (cele șase cumpărări au configurația ABABAB);
- fidelitatea instabilă are configurația AAABBB;
- infidelitatea presupune că de fiecare dată consumatorul cumpără altă marcă (configurația cumpărărilor este ABCDEF).

Există și alte puncte de vedere asupra măsurării fidelității din perspectivă comportamentală. Tucker și Stafford, citați de J.N. Kapferer și G. Laurent (1992, p. 53), consideră că un consumator fidel este cel care cumpără în mod succesiv de trei ori aceeași marcă.

Abordarea fidelității din punct de vedere comportamental prezintă următoarele inconveniente:

- metodele de măsurare bazate pe frecvențele de cumpărare sunt de natură dihotomică, consumatorul este sau nu este fidel mărcii;
- metodele de măsurare folosite nu fac distincție între fidelitatea din convingere și cea observată. Astfel, un consumator poate cumpăra în mod repetat aceeași marcă din alte motive decât fidelitatea: marca respectivă este cea mai ieftină, este remarcată imediat în spațiile de expunere, este mai bine amplasată.

Ataşamentul faţă de marcă se măsoară cu ajutorul cercetării selective. În vederea măsurării fidelităţii se sugerează persoanelor interogate diverse obstacole în cumpărarea mărcii preferate şi li se cere să precizeze reacţiile în faţa acestor obstacole. Un prim obstacol se referă la absenţa mărcii preferate din magazinul vizat, caz în care i se cere consumatorului să precizeze dacă va cumpăra o altă marcă disponibilă sau dacă va căuta marca preferată din alt magazin. Consumatorul este considerat fidel dacă declară că va căuta marca preferată în alt magazin sau că va aştepta până când marca preferată va fi disponibilă în magazinul vizat.

În al doilea caz, când obstacolul în calea cumpărării este creşterea preţului de vânzare al mărcii preferate li se cere consumatorilor să precizeze ce ar face dacă preţul ar creşte cu 10 %, 15 % sau 30 %. Dacă declară că vor cumpăra în continuare marca respectivă, consumatorii dau dovadă de fidelitate.

EXEMPLUL 9.5.

Consumatorul este solicitat să precizeze care este ultima marcă de cafea naturală cumpărată (răspunsul este, de exemplu, Jacobs verde) şi care sunt celelalte mărci cunoscute (răspunsul poate fi Amaroy, Elita).

Scenariul anchetei este următorul:

I. "Presupunem că aveţi de ales între cele trei mărci (ultima cumpărată şi primele mărci citate spontan) care se vând la preţul lor obişnuit. Pe care o alegeţi ?"

1. Jacobs – 500 grame -130.000 lei ☐
2. Amaroy - 500 grame – 120.000 lei ☐
3. Elita – 500 grame – 125.000 lei ☐

II. "Presupunem acum că preţul mărcii Jacobs creşte cu 10 %, iar preţul celorlalte două mărci rămâne acelaşi. Care va fi marca aleasă ?"

III. Dacă marca aleasă este aceeaşi, i se cere consumatorului să precizeze ce va face dacă preţul creşte cu 25 %, 50 %. În acest fel se determină până unde poate ajunge ataşamentul consumatorului faţă de marca preferată.

În literatura de specialitate au fost identificate următoarele *tipuri de fidelităţi*:

- ***fidelitatea din convingere.*** În acest caz consumatorii consideră că o singură marcă corespunde aşteptărilor lor. Convingerea lor este rezultatul comparaţiilor riguroase pe care le fac între mărcile existente pe piaţă. Atitudinea unui consumator fidel din convingere se exprimă astfel: "am încercat mai multe mărci, dar marca X corespunde cel mai bine aşteptărilor mele". Studiile efectuate arată că acest tip de fidelitate poate fi frecvent întâlnit pe piaţa şampoanelor, săpunului de toaletă;
- ***fidelitatea din comoditate.*** Consumatorii sunt mulţumiţi de faptul că au găsit o marcă satisfăcătoare şi îşi limitează eforturile, fapt ce le conferă o anumită comoditate. Cu toate acestea, consumatorii nu

resping ideea că pe piață există și alte mărci mai bune. El își exprimă atitudinea prin fraza "deși nu am încercat toate mărcile existente, probabil celelalte nu sunt mai bune";

- ***fidelitatea din teama de a risca.*** Ea are ca și corolar maxima "mai binele este dușmanul binelui" și se concretizează în convingerea consumatorilor că este inutilă asumarea unor atunci când consecințele unei alegeri eronate ar fi grave. Consumatorul își exprimă o astfel de atitudine prin răspunsul "prefer să nu risc încercând o altă marcă";
- ***fidelitate din inerție.*** Cumpărătorul cumpără o marcă din obișnuință, deși ea nu este în mod necesar cea mai bună. În această situație, cumpărătorul nu caută o justificare a superiorității mărcii alese, mobilul fidelității constând în simplificarea procesului decizional. Acest tip de fidelitate se întâlnește frecvent în cadrul unor piețe cum ar fi cea a cafelei sau a apei minerale.

Există, desigur, și alte accepțiuni asupra fidelității, conform cărora fidelitatea din inerție trebuie abordată separat de fidelitatea din convingere, considerată fidelitatea adevărată. Acesta este, de altfel, punctul de vedere respectat în continuare. Dacă managerii firmelor doresc să cunoască motivele fidelității clienților lor, ei urmăresc să cunoască și caracteristicile acelor clienți pentru a putea crește fidelitatea lor. Profilul consumatorilor fideli poate fi descris prin următoarele trăsături:

- consumatorul fidel are o mai mare încredere în propria judecată. Firma care beneficiază de o fidelitate ridicată este interesată să consolideze încrederea consumatorului în alegerea efectuată;
- consumatorii fideli consideră cumpărarea mai riscantă, motiv pentru care utilizează fidelitatea ca mijloc de reducere a riscului. Tehnicile promoționale cum ar fi oferta de rambursare, garanțiile acordate conduc la reducerea riscului și la creșterea fidelității consumatorilor;
- consumatorii fideli unei mărci sunt mai sensibili la influența liderilor de opinie și a grupurilor de referință. Mesajele publicitare, în care rolul de lideri de opinie revine unor vedete din diferite domenii (sport, muzică, modă) sau cele care se folosesc de influența grupurilor de referință (de exemplu "Pepsi alegerea noii generații") au în vedere această caracteristică a consumatorilor fideli;
- consumatorii fideli unei mărci sunt de asemenea fideli magazinelor pe care le frecventează. Tehnicile promoționale – concursuri, degustări, prime de fidelitate – organizate de magazine, la care pot contribui și producătorii, serviciile multiple oferite de magazine, animarea magazinelor prin derularea unor evenimente în interiorul lor (prezentări de modă), amenajarea „kidsland-urilor" la intrarea în marile centre comerciale, constituie exemple de folosire a corelației existente între fidelitatea față de magazin și fidelitatea față de mărci.

BCU IAȘI

Inerţia este definită ca fiind "cumpărarea regulată a unei mărci, fără ca ea să beneficieze neapărat de o atitudine favorabilă din partea consumatorului" (M. Filser, 1994, p. 289). Ea este caracteristică comportamentelor adoptate de consumatori în contextul unei implicări reduse. Modelul învăţării pasive al lui Krugman descrie cel mai bine comportamentele caracterizate prin inerţie.

Asocierea inerţiei conceptului de fidelitate este periculoasă pentru firme. Inerţia este consecinţa neperceperii unor diferenţe între mărcile existente pe piaţă, iar apariţia unei mărci noi poate conduce la modificarea preferinţelor consumatorilor.

O altă consecinţă posibilă a inerţiei este cumpărarea din impuls. Cumpărările impulsive se realizează sub influenţa unor factori emoţionali, consumatorul ia produsul de pe raftul magazinului pentru simplul motiv că produsul i-a atras atenţia, fără să chibzuiască prea mult asupra deciziei.

Hawkins Stern (The Signature of Impulse Buying Today, Journal of Marketing, 26, p. 59-62), citat de H. Assael (1992, p. 627), consideră că deciziile impulsive pot fi de mai multe feluri:

- *cumpărarea impulsivă distinctă* este determinată de gustul pentru varietate sau noutate, ea constituind o abatere a comportamentului de la produsele şi mărcile cumpărate în mod obişnuit. Deciziile de acest tip sunt influenţate de mediul consumatorului, în special de ambianţa magazinului;
- *cumpărarea impulsivă efectuată ca efect al reamintirii* este determinată de amintirea unei experienţe pozitive legate de produs, deşi produsul în cauză nu era inclus pe lista de cumpărături la intrarea în magazin;
- *cumpărarea impulsivă sugestivă* se realizează atunci când consumatorul se pregăteşte pentru satisfacerea unei nevoi, însă nu în acel moment şi în acel loc. Sub influenţa unor stimuli existenţi în interiorul magazinului (reduceri de preţ, vânzare pe credit) consumatorii decid în mod spontan să cumpere;
- *cumpărarea impulsivă "planificată"* se referă la intenţia cumpărătorului de a merge la un anumit magazin, dar fără a avea intenţia de a cumpăra produsul pe care-l alege în magazin.

Numeroase studii încearcă să acrediteze ideea că importanţa cumpărărilor impulsive în lume este tot mai mare. Astfel, studiul efectuat de Du Pont ajunge la concluzia că deciziile de cumpărare a articolelor de îngrijire şi de întreţinere a frumuseţii sunt neplanificate în proporţie de 61%, iar deciziile de achiziţionare a medicamentelor şi a vitaminelor sunt şi ele impulsive în proporţie de 51%.

Desigur că dimensiunile cumpărărilor impulsive sunt diferite de la un produs la altul, de la o ţară la alta şi de la o perioadă la alta. În sprijinul acestei afirmaţii vin şi concluziile studiului efectuat de Yankelovich, Skelly şi White,

prezentate de H. Assael (1992, p. 627). Cei trei autori arată că după anul 1980 tot mai puțini cumpărători cumpără impulsiv, fenomen explicat prin sensibilitatea mai mare a cumpărătorilor la prețuri în perioada de recesiune.

Aceeași idee este avansată de J. J. Lambin (1991, p. 336-339), de M. Benoun și de L. Hassid (1995, p. 34-40), precum și de M. Dupuis (1988, p. 23-32) care pun în evidență sensibilitatea tot mai redusă a consumatorilor la un marketing primar materializat în utilizarea tehnicilor promoționale. Acest fapt se explică, în opinia celor trei autori, prin creșterea nivelului de educație al consumatorilor, prin influența unei societăți cosmopolite și mai bine informate.

Cert este că, așa cum arată și studiile întreprinse, importanța tehnicilor promoționale în cadrul mixului de comunicare de marketing al firmei se menține. De altfel, la sfârșitul anilor '80 ai secolului trecut ponderea cheltuielilor cu promovarea vânzărilor în bugetul de comunicare al firmelor din unele țări a depășit ponderea cheltuielilor cu publicitatea. Această orientare își are explicația atât în avantajele oferite de promovarea vânzărilor, cât și în evoluția mediului firmelor. În primul rând, promovarea vânzărilor este mai bine acceptată de managerii firmelor ca instrument eficace de vânzare. În al doilea rând, asupra managerilor de marketing sau de vânzări se exercită puternice presiuni în vederea creșterii vânzărilor curente, ca urmare a faptului că în optica firmelor primează rezultatele pe termen scurt în detrimentul celor pe termen lung. Un alt motiv pentru care promovarea vânzărilor își menține importanța, cu toate semnalele care indică o diminuare a cumpărărilor impulsive, este scăderea eficacității publicității datorită costurilor cerute de folosirea suporturilor publicitare. Mediul instabil în care acționează firmele este o altă cauză a rolului mare al tehnicilor promoționale.

Cercetările întreprinse în România pe această temă au ajuns la rezultate contradictorii. Laura Bacali (1999, p.109) notează că în țara noastră deciziile planificate, raționale sunt predominante în raport cu cele impulsive ca urmare a scăderii nivelului de trai și a impactului psihologic profund determinat de puterea de cumpărare redusă și a incertitudinii legate de viitor. Putem da crezare acestei afirmații pentru că nu este dificil de observat că cei mai mulți consumatori își planifică fiecare leu pentru a face față cheltuielilor, în condițiile unei puteri de cumpărare tot mai scăzute. Desigur, pentru a ne plasa într-o optică de marketing, în care segmentarea este esențială, se cuvine menționat faptul că aceste comportamente sunt diferite de la un segment de piață la altul, în funcție de venituri, de caracteristici demografice, de nivelul de educație etc..

Un astfel de rezultat poate părea paradoxal, cu atât mai mult cu cât aceeași autoare, evaluând opiniile managerilor români cu privire la factorii cheie ai succesului firmelor lor, arată că aceștia sunt în ordine descrescătoare a importanței: acțiunile promoționale, studierea pieței și calitatea produselor.

Comportamentul de căutare a varietăţii constă în cumpărarea succesivă a unui mare număr de mărci din aceeaşi categorie de produse, fără ca insatisfacţia faţă de o marcă să fie cauza acestui comportament schimbător.

Trecerea consumatorilor de la o marcă la alta poate fi explicată, în primul rând, prin obiectivele urmărite de aceştia. McAllister Leigh şi Edgar Pessemier, "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review", Journal of Consumer Research, nr. 9, 1982, p. 311-322) arată că inconsecvenţa comportamentală poate fi imputată unui număr de trei factori.

În primul rând, poate fi vorba de cumpărări destinate satisfacerii unor *nevoi diferite*. În cadrul aceleiaşi categorii pot exista mărci care satisfac nevoi diferite, dacă ne gândim, de exemplu, la piramida lui Maslow. Cumpărarea unor mărci diferite poate traduce preferinţele diferite ale membrilor familiei. Influenţa factorilor situaţionali poate fi, de asemenea, o explicaţie a cumpărării variate. Consumatorul poate consuma dimineaţa cafea naturală Jacobs, iar după amiaza Capuccino .

În al doilea rând, *modificarea inputurilor în procesul decizional* concretizată în apariţia unor mărci noi, creşterea sau diminuarea resurselor financiare ale cumpărătorului, evoluţia gusturilor, poate cauza comportamentul de căutare a varietăţii. Astfel, evoluţia gustului consumatorilor de băuturi răcoritoare este pusă în evidenţă prin trecerea de la consumul de băuturi carbonatate spre cele aromatizate cu fructe sau spre cele naturale.

Consumatorul adoptă comportamente variate şi din *dorinţa de a se conforma normelor grupului său de apartenenţă sau de referinţă.*

Comportamentul de căutare a varietăţii este adoptat de consumatori sub influenţa unor *factori personali.* Teoriile care abordează varietatea comportamentală arată că fiecare consumator caută un nivel optim de stimulare. Consumatorii pot ajunge la nivelul optim de stimulare prin cumpărarea unor mărci de produse diferite. Dacă stimularea provocată prin cumpărarea unei mărci scade sub pragul optim şi se instalează monotonia, consumatorii sunt înclinaţi să cumpere altă marcă. Dimpotrivă, dacă schimbă prea des mărcile nivelul de stimulare depăşeşte pragul optim şi consumatorii reduc numărul mărcilor cumpărate. Se poate vorbi, astfel, de un principiu de regularizare a comportamentului de căutare a varietăţii (M. Filser, 1994, p. 292).

Fiecare consumator se caracterizează printr-un anumit nivelul de stimulare asupra căruia îşi exercită influenţa următorii factori:

- atracţia pentru neobişnuit;
- gustul schimbării în interiorul unui ansamblu de obiecte familiare[1] (în cazul consumului schimbarea are loc în interiorul ansamblului evocat);

[1] De multe ori schimbăm locul mobilei în casă doar pentru a ne satisface acest gust al schimbării.

- dorința de informare și de cunoaștere prin intermediul consumului de produse sau mărci diferite.

Din cele arătate mai sus rezultă o relație directă între comportamentul de căutare a varietății și trăsăturile de personalitate[1].

Foarte interesante, în această privință, sunt concluziile la care ajunge Cl. Cossette, de la Universitatea Laval din Canada (Ch. Dussart,1983, p. 280). În urma studiului întreprins, autorul a segmentat piața, pornind de la trăsăturile de personalitate ale consumatorilor. Ea a identificat patru segmente de consumatori: inerții sau apaticii, imobilii, mobilii și versatilii. Nu mi-am propus în acest capitol o prezentare completă a profilului celor patru segmente, dar pentru a justifica afirmația conform căreia cumpărarea variată este și o consecință a personalității consumatorilor am considerat oportună conturarea caracteristicilor versatililor. Potrivit autorului, versatilii sunt "reformiști și își schimbă în permanență atitudinile, ideile și valorile. Caută să se informeze din surse de informații care merg împotriva curentului, sunt pregătiți să încerce noi comportamente și să-și schimbe locuința. Sunt adepții informării permanente și ai evoluției, chiar în detrimentul valorilor fundamentale. În general, au un punct de vedere critic asupra societății în ansamblu și a propriului mediu".

J. N. Kapferer și G. Laurent consideră că versatilitatea poate proveni din două tipuri de procese decizionale diferite:

- în primul dintre ele, cumpărarea variată exprimă un *interes redus* pentru decizie, numele mărcii neavând importanță pentru consumatori. Acest tip de proces decizional, denumit de *detașare totală*, este specific, potrivit opiniei celor doi autori, cumpărării de baterii electrice;
- al doilea tip de proces decizional este cel de căutare a unui model. Consumatorul este foarte exigent și are în vedere mai multe atribute ale produsului pentru a alege, dar acele atribute se referă la un model de produs, nu la o anumită marcă,. Acesta este procesul decizional adoptat în cazul cumpărării confecțiilor. Atunci când ne propunem să cumpărăm o pereche de pantaloni dorim un anumit model de blue-jeans și nu ne fixăm de la început atenția spre o anumită marcă.

[1] În capitolul consacrat caracteristicilor individuale ale consumatorului am efectuat o prezentare a trăsăturilor de personalitate, printre acestea figurând și nivelul de stimulare.

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

ANEXE

ANEXA 1

CE TREBUIE SĂ CUNOAȘTEȚI DESPRE CONSUMATORII PRODUSELOR / SERVICIILOR FIRMEI VOASTRE?

I. ANALIZA COMPORTAMENTELOR

1.1. Accesul la ofertă. Este asigurat accesul consumatorilor la ofertă?

NR. CRT.	CE ANALIZAȚI - DIAGNOSTICAȚI	ACȚIUNI POSIBILE
1.	Verificați ceea *ce cunosc consumatorii* despre oferta voastră. Deci, verificați dacă sunt îndeplinite condițiile cognitive (cunoașterea) și comportamentale favorabile accesului la ofertă și cumpărării	Creșterea ***posibilităților de acces*** la diverse surse de informații și la locul în care distribuiți produsul Oferiți consumatorilor *informațiile necesare* pentru a le permite să ajungă la oferta voastră (localizare, moment, avantaje oferite)
2.	Aprecierea ***situației de cumpărare***	Faceți astfel încât parametrii care definesc ambianța magazinului sau reprezentanței să stimuleze cumpărarea
3.	Apreciați care este ***relația dintre decizie și condițiile de acces la ofertă***	Acordați *atenție modului în care comunicați* cu segmentele țintă (conținutul mesajelor și expunerea la mesaj) pentru a facilita adoptarea deciziei de cumpărare

1.2. Consumul și consecințele sale. Ce trebuie să cunoașteți despre consumul / utilizarea produsului / serviciului?

1.	Apreciați utilitatea consumului și motivațiile pe care le satisface produsul / serviciul vostru. Informați-vă cu privire la experiențele și caracteristicile consumatorilor	Conceperea sau reconceperea ofertei (caracteristicile tehnice, estetice, imagine, serviciile, termenele de garanție etc.) Comunicarea trebuie să fie concepută în funcție de motivațiile, valorile sau caracteristicile sociodemografice ale segmentelor țintă Comunicarea de marketing trebuie să prezinte caracteristicile ofertei

2.	Evaluarea satisfacţiei	Identificaţi modelele de măsurare a satisfacţiei adaptate situaţiei Reconceperea ofertei
3.	Luaţi în considerare plângerile şi reclamaţiile clienţilor	Stimulaţi apariţia reclamaţiilor. Concepeţi instrumente de înregistrare a reclamaţiilor. Este în folosul firmei voastre. Trataţi în mod adecvat reclamaţiile. Clienţii doresc să li se acorde atenţie
4.	Apreciaţi cantitativ şi calitativ fidelitatea faţă de produsele voastre (câţi, cât, de ce?)	Apelaţi la mijloace şi tehnici care stimulează fidelitatea. Oferiţi recompense pentru acest comportament Comunicarea pe care o realizaţi trebuie să fie ca şi piaţa, adică segmentată
5.	Evaluaţi calitativ şi cantitativ modificările în comportament (varietatea comportamentelor). Câţi consumatori schimbă mărcile cumpărate? Câţi clienţi aţi pierdut? Câţi clienţi noi aţi câştigat? Spre ce mărci / magazine concurente merg clienţii voştri? De ce merg spre alte mărci / magazine?	Evitaţi ca schimbarea comportamentului să se producă ca urmare a absenţei produselor în stoc. Clienţii se vor simţi sancţionaţi dacă vin la voi cu gândul să cumpere şi produsul dorit nu este disponibil Răspundeţi în mod adecvat presiunilor promoţionale venite din partea concurenţilor

BCU IASI CENTRALA UNIVERSITY LIBRARY

II. Influenţele externe asupra comportamentului. Există factori externi care influenţează comportamentul şi care sunt acţiunile prin care sunt luaţi în considerare?

	Diagnostic	Acţiuni posibile
1.	Cultura şi valorile culturale	Adaptaţi comunicarea de marketing (stilul mesajelor, argumentele prezentate, promisiunile, tonul) şi mediile alese pentru a comunica cu audienţa ţintă
2.	Stilurile de viaţă	Comunicarea este ţintită Adaptaţi conţinutul şi forma mesajului în funcţie de stilul de viaţă adoptat de segmentele vizate. Fiecare segment are preocupări şi reacţii specifice
3.	Clasa socială	Segmentarea ofertei şi a pieţei în funcţie de segmentele vizate. Atenţie! Clasa socială are mai multe dimensiuni, nu este explicată pornind doar de la venituri Comunicare ţintită Adaptarea mesajelor Diferenţierea condiţiilor de acces la ofertă
4.	Familia	Adaptaţi oferta la resursele consumatorilor în funcţie de etapa din ciclul de viaţă Apreciaţi cum are loc adoptarea deciziei în familie (cine decide, cine consumă şi cine evaluează produsul, cine decide suma cheltuită, locul cumpărării, momentul cumpărării, caracteristicile pe care trebuie să le aibă produsele). Pornind de la informaţiile precizate vă adaptaţi modul de comunicare (cine este ţinta, care sunt sursele de informaţii preferate, care sunt informaţiile de care are nevoie etc.)
5.	Grupurile de apartenenţă şi de referinţă	Comunicaţi în funcţie de valorile grupului Identificaţi liderii de opinie şi exploataţi rolul lor Identificaţi cine sunt cei care adoptă primii produsele noi şi folosiţi-vă de influenţa lor Exploataţi fenomenele de imitare a comportamentelor, efectul de antrenare etc. Pornind de la rolurile asumate în cadrul grupurilor concepeţi lansarea produselor, tehnicile folosite şi modul în care puteţi ajunge la o rată mare de penetrare a pieţei

III. Competenţele „actorilor" în funcţie de rolurile asumate

3.1. Percepţii şi interpretări

Nr. crt.	Diagnostic	Exemple de acţiuni posibile
1.	Verificarea percepţiilor	Asiguraţi lizibilitatea acţiunilor de comunicare Asiguraţi-vă că mesajul atrage atenţia Aveţi grijă să nu supraîncărcaţi cu informaţii segmentul ţintă Asiguraţi-vă de vizibilitatea magazinului şi a raioanelor în magazin. Creaţi un anumit flux al clienţilor în magazin
2.	Verificaţi înţelegerea mesajului sau a altor acţiuni pe care le realizează firma	Apreciaţi modul de interpretare a mesajului şi dacă construcţia acestuia este cea potrivită. Care sunt semnificaţiile pe care le atribuie clienţii mesajelor difuzate?

3.2. Diagnosticul cunoştinţelor. Cum percep consumatorii oferta voastră şi care sunt cunoştinţele lor legate de aceasta?

Nr. crt.	Diagnostic	Exemple de acţiuni posibile
1.	Apreciaţi cunoştinţele declarative şi cele nedeclarative din punct de vedere cantitativ şi calitativ	Furnizaţi informaţiile necesare utilizării (instrucţiuni de montare, utilizare, preparare), accesului la produs / serviciu. Ajutaţi-l pe consumator să decidă (prezentaţi facilităţile financiare - plata în rate, avans, termenul de plată) termene de garanţie, serviciile în perioada de garanţie şi post garanţie Adaptaţi informaţiile furnizate în funcţie de valori, de stilul de viaţă, de etapa în cadrul ciclului de viaţă Realizaţi o comunicare care să faciliteze memorarea informaţiilor şi reactivarea lor în momentul adoptării deciziei
2.	Evaluaţi imaginea produsului / firmei	Furnizaţi informaţiile care permit modificarea reprezentării sau imaginii nefavorabile

3.3. Apreciați cum se adoptă decizia. Descrieți modul cum se adoptă decizia de cumpărare

Nr. crt.	Diagnostic	Exemple de acțiuni posibile
1.	Identificați motivațiile și avantajele așteptate	Conceperea și reconceperea ofertei Arătați că oferta proprie este cea care satisface nevoia clientului
2.	Evaluați nevoia de informații a clientului și sursele de informații utilizate	Informați clientul, argumentați promisiunea că oferta proprie îi satisface motivațiile Prezentați informații care să conducă la reducerea riscului perceput
3.	Identificați regulile decizionale adoptate de clienți Care sunt atributele utilizate la evaluarea produsului? Care este importanța fiecărui atribut? Câte mărci fac parte din ansamblul evocat? Care este experiența consumatorului în ceea ce privește fiecare marcă / magazin?	Reconcepeți oferta Segmentați piața Concepeți argumentele vânzării Furnizați informațiile necesare Grupați informațiile în categorii ca să poată fi utilizate mai ușor de către consumatori
4.	Gradul de implicare. Decizia este rațională sau emoțională?	Adaptați oferta Concepeți mesajele publicitare în funcție de felul deciziei

BCU CLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IAS/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BIBLIOGRAFIE

1. **Assael, H.,** ***Consumer Behavior and Marketing Action, fourth edition***; P.W.S. Kent Publishing Company, 1992.
2. **Bacali, L.,** ***Promovarea marketingului în managementul românesc;*** Economica, 1999.
3. **Belk, R.W.,** ***Situational Variables and Consumer Behavior***; Journal of Consumer Research, vol.2, 1975.
4. **Benoun, M.,** ***Marketing savoirs et savoir faire***; Economica, 1991.
5. **Benoun, M., Hassid, M.L.,** ***Distribution, Acteur et Stratégies***; Economica, 1995.
6. **Boier, V.,** ***Marketing şi comportamentul consumatorului***; Graphix, 1994.
7. **Brilman, J.,** ***Gagner la compétition mondiale***; Les Edition d'Organisation, 1991.
8. **Butunoiu, G.,** ***Tehnici de vânzare. Curs pentru agenţii de vânzări***; Editura All, 1998.
9. **Cathelat, B., Ebguy, R.,** ***Les styles de publicitè***; Les Editions d'Organisation, 1988.
10. **Cathelat, B.,** ***Prospectives de vie, 2000***; C.B. News, 07/ 1999.
11. **Cathelat, B.,** ***Tendances sociologiques; la crise des elites***; News Letter, Correspondence de la publicitè, 1999.
12. **Cathelat, B.,** ***Style de vie: notre priorite de style de vie, la bulle personnelle et familiale***; Expres, 2000.
13. **Cătoiu, I., Teodorescu, N.,** ***Comportamentul consumatorului.*** Teorie şi practică; Economica, 1997.
14. **Chirouze, Y.,** ***Le marketing stratégique: stratégie, segmentation, positionement, marketing mix et politique d'offre***; Ellipses, 1995.
15. **Chirouze, Y.,** ***Le marketing: les ètudes préalables à la prise de décision***; Ellipses; 1993:
16. **Clémence, A.,** ***Teoriile disonanţei cognitive*** în Psihologie socială, volum coordonat de A. Neculau; Polirom, 1996.
17. **Cordey, Y., Perconte, B.,** ***Connaître le marketing.*** Cours, applications et exercices rèsolus; Brèal, 1987.
18. **Crouè, Ch.,** ***Marketing international***; De Boekh Université, 1994.
19. **Danciu V.,** ***Marketing internaţional***; Economica, 1998.
20. **Dayan, A.,** ***Le marketing***; Presses Universitaires de France, 1991.

21. **Dobre, C; Negruţ, C.,** ***Marketing. Politici. Strategii. Tactici***; Intergraf, 1997.
22. **Dobre, C.,** ***Sensibilitatea şi fidelitatea consumatorilor faţă de mărcile de produse***; Viaţa Economică Bănăţeană, nr. 49/50, 1998.
23. **Dobre, C.,** ***Procesul decizional al consumatorului – spre o nouă abordare***, volumul simpozionului "Probleme actuale macro şi microeconomice", Universitatea Creştină "Dimitrie Cantemir", vol.I, 1998.
24. **Dubois, B.,** ***Comprendre le consommateur***; Dalloz, 1994.
25. **Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S., Consumer Rapport to luxury analyzing complex and ambivalent attitudes,** Academy of Marketing Science Review, vol. n° 1, 1999.
26. **Dupuis, M.,** ***Distribution: la nouvelle donne***; Les Editions d'organisation, 1988.
27. **Dussart, Ch.,** ***Comportement du consommateur et strategie de marketing;*** Mc Graw Hill, 1983.
28. **Engel, J.F., Blackwell, R.D.,** ***Consumer Behavior, 4th edition***; The Dryden Press, 1982.
29. **Engel, J.F., Blackwell, R.D.; Miniard, P.W,.** ***Consumer Behavior, 6th edition***; The Dryden Press, 1990.
30. **Evans, J.R.; Berman, B.,** ***Marketing***; MacMillan Publishing Co., 1990.
31. **Filser, M.,** ***Le comportement du consommateur***; Dalloz, 1994.
32. **Foltean, F., Lădar, L., Dobre, C., Ionescu, Ghe., Negruţ, C.,** ***Marketing***; Brumar, 2001.
33. **Florès, C.,** ***La memoire***; Presses Universitaires de France, 5-éme, 1987.
34. **Florescu, C. şi colaboratorii,** ***Marketing***; Marketer, 1992.
35. **Francès, R.,** ***La perception***; Presses Universitaires de France, 1988.
36. **Garcia, A.,** ***Langage et marketing international***, Revue Française du Marketing; n° 109; 1986.
37. **Gaulin; Laroche; Mason, McDougall, Mayer, Ezell,** ***Les commerces de détail. Marketing et gestion***; Gaetan Morin Editeur, 1993.
38. **Giese, L. J., Cote A. J., Defining Consumer Satisfaction,** Academy of Marketing Science Review, vol. n° 1, 2000.
39. **Gilles, L., Kapferer, J.N.,** ***Les profils d'implication***; Recherche et Applications en Marketing, nr. 1, vol.1.
40. **Hanna, N., Wozniak., R., Consumer Behavior. An Applied Approach,** Prentice-Hall, 2001.
41. **Hawkins, D.L., Coney, K.A., Best, R.J.,** ***Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy***; P.W.S. Kent Publishing Company, 1986.
42. **Hill, E.; O'Sullivan, T.,** ***Marketing***; Antet, 1997.

43. **Howard, J.A.**, ***Consumer Behavior in Marketing Strategy***; Prentice Hall, 1989.
44. **Johansson, J.G.**, ***Global Marketing;*** Irwin, 1997.
45. **Kapferer, J.N., Laurent, G.**, ***La sensibilité au marques. Marchés sans marques. Marchés à marques,*** *Collection les classiques E.O.*; Les Editions d'Organisation, 1992.
46. **Kotler, Ph.**, ***Marketing Management***; Prentice Hall, 1988.
47. **Kotler, Ph.**, ***Managementul marketingului***; Teora, 1997.
48. **Kotler, Ph., Dubois B.**, ***Marketing – Management***; Publi-Union, 1989.
49. **Lambin, J.J.**, ***Le marketing strategique. Fondements, méthodes et applications, 2e edition***; McGraw Hill.
50. **Lambin, J.J.**, ***La gestion marketing des entreprises. Analyse et décisions, tome 1, Analyse***; Presses Universitaires de France, 1977.
51. **Lambin, J.J.**, ***La recherche marketing. Analyser, Mesurer, Prevoir***; McGraw Hill, 1990.
52. **Lazăr, I.**, ***Comportamentul consumatorului***; Dacia, 1996.
53. **Lusch, R.**, ***Management of Retail***; Kent, 1982.
54. **McGuire, W.J.**, ***Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice***; Journal of Consumer Research, vol.2, 1976.
55. **Mihuţ, I.; Pop, M.**, ***.Consumatorul. Managementul ofertei***; Dacia, 1996.
56. **Moldoveanu, M., Miron, D.**, ***Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri***; Libra, 1995.
57. **Mucchielli, A.**, ***Les motivations***; Presses Universitaires de France, 1992.
58. **Peter, P.; Olson, J.C.**, ***Consumer Behavior. Marketing Strategy Perspectives***; Irwin, 1987.
59. **Plăiaş, I.**, ***Comportamentul consumatorului***; Intelcredo, 1997.
60. **Pras, B., Tarondeau, J. Cl.**, ***Comportement de l'acheteur***; Éditions Sirey, 1981.
61. **Preel, B.**, ***Le choc des generations***; Societal, n°3; 1996.
62. **Prutianu, St., Munteanu, C.; Caluschi, C.**,***Inteligenţa marketing plus***; Polirom, 1998.
63. **Rochefort; R.**, ***La Societè des consomateurs***; Odile Jacob, 1995.
64. **Rokeach, M.**, ***The Nature of Human***; Values, Free Press, 1973.
65. **Sasu, C.**, ***Marketing international***; Polirom, 1998.
66. **Sasu. C.**, ***Marketing,*** Editura Universităţii Al. I. Cuza Iaşi, 1995.
67. **Schiffman, L. G., Kanuk, L.L., Consumer Behavior**, Pearson Prentice Hall, 2004.
68. **Spreng, R., MacKenzie, S., Scott, B., A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction**, Journal of Marketing, vol. 60, Jul., 96.

69. **Thorson, E., Chi, A., Leavitt, C.,** ***Attention, Memory, Attitude and Conation: A Test of the Advertising Hierrarchy***; Advances in Consumer Research, vol. 19, 1992.
70. **Töth Hofmeister, A. Töröscik, M.,** ***Fogyasytoi Magatartás***; Nemzeti Tankönyvkiadó, 1996.
71. **Vernette, E.,** ***Marketing fondmentals***; Eyrolles Université, 1993.
72. **Vernette, E.,** ***Comparaison des méthodes d'identification de criteres de choix d'un produit.*** These pour le Doctorat d'Etat es Sciences de Gestion, Université de Grenoble, 1987.
73. **Vigneron, F., Johnson W.L., A Review and a Conceptual Framework of Prestige**, Academy of Marketing Science Review, vol. n° 1, 1999.
74. **Zouaghi S., Analyse comparative des principales mesures quantitative de la personnalite: naissance d'un consensus**, IUT de Cergy, 2001.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Costinel Dobre-Profesor universitar dr.
Universitatea de Vest din Timişoara
Facultatea de Ştiinţe Economice, Catedra de Comerţ-Marketing
1900, Timişoara, str. Pestalozzi, nr.16
E-mail: costinel.dobre@fse.uvt.ro

Costinel Dobre, născut în Bărbuleţ, judeţul Dâmboviţa, la 20.05.1964, a absolvit Facultatea de Ştiinţe Economice a Universităţii de Vest din Timişoara în anul 1987. A obţinut titlul de doctor în economie în anul 1998 şi este **profesor la Catedra de Comerţ - Marketing a Facultăţii de Ştiinţe Economice din Timişoara.** Domeniile de interes, regăsite în cărţile şi lucrările ştiinţifice publicate, sunt: **Marketing, Comportamentul consumatorului, Strategii publicitare**. Predă cursuri postuniversitare de: Comportamentul consumatorului, Strategii de comunicare în marketing, Publicitate şi promovarea vânzărilor. Este preocupat de mecanismele de influenţare a consumatorilor prin publicitate, reacţiile consumatorilor la campaniile publicitare, strategiile de creare a mesajelor publicitare, strategia media, adaptarea mesajelor publicitare în funcţie de valorile culturale şi stilurile de viaţă, instrumentele de planificare a campaniilor de comunicare integrată de marketing şi a campaniilor publicitare, adoptarea produselor noi de către consumatori, comportamentele de alegere a magazinelor, iamaginea mărcilor şi a magazinelor etc. A efectuat stagii de specializare, în cadrul unor programe Tempus, la Ecole Supérieure Universitaire de Gestion din Toulouse şi la Ecole Supérieure Universitaire de Tourisme et Hôtellerie din Angers.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tiparul executat la:

Imprimeria
MIRTON
Timişoara, str. Samuil Micu nr. 7
Tel.: 0256-225684, 0256-272926;
Fax: 0256-208924
E-mail: mirton@mail.dntm.ro
www.mirton.ro

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

B.C.U. "M. EMINESCU" IAŞI

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

ISBN: 973-661-759-9